

Fischer, Anikó

Verjüngungsstrategien im öffentlich-
rechtlichen Fernsehen – Können
Onlineangebote junge Zuschauer dauerhaft
an die öffentlich-rechtlichen Sender binden?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Köln - 2009

Fischer, Anikó

Verjüngungsstrategien im öffentlich-
rechtlichen Fernsehen – Können
Onlineangebote junge Zuschauer dauerhaft
an die öffentlich-rechtlichen Sender binden?

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer	Michael Busch

Köln - 2009

Bibliographische Beschreibung

Fischer, Anikó:

Verjüngungsstrategien im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – Können Onlineangebote junge Zuschauer dauerhaft an die öffentlich-rechtlichen Sender binden? - 2009 – 70 S.
Köln, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

In der vorliegenden Bachelorarbeit gilt es herauszufinden, inwiefern öffentlich-rechtliche Onlineangebote zur Zuschauerverjüngung im Fernsehen beitragen können.

Anhand repräsentativer Studien wird die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung untersucht und ausgewertet. Der Fokus wird auf die Generation der unter 30-Jährigen gelegt.

Darauf folgend werden die Strategien der Programmanbieter zur Zuschauerverjüngung und deren Onlineangebote dargestellt.

Nach der Auswertung der Ergebnisse folgt eine Interpretation, ein Fazit und ein kurzer Ausblick in die Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
1.1 Fragestellung.....	6
1.2 Vorgehensweise.....	7
2 Mediennutzung in Deutschland	8
2.1 Fernsehnutzung.....	8
2.1.1 Der deutsche TV-Markt.....	11
2.1.2 Der Zuschauermarkt.....	12
2.1.3 Marktanteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	14
2.1.4 Zuschauerstrukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	15
2.2 Onlinenutzung der deutschen Bevölkerung.....	16
2.3 Nutzungsverhalten der jungen Generation im Internet.....	23
3 Verjüngungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Sender	28
3.1 Programmverjüngung - ARD.....	29
3.1.1 ARD/Das Erste.....	29
3.1.2 ARD/Dritte Programme.....	30
3.1.3 Digitalsender der ARD.....	31
3.2 Programmverjüngung im ZDF.....	32
3.2.1 ZDF/Das Hauptprogramm.....	32
3.2.2 Digitalsender des ZDF.....	35
3.2.3 ZDFneo.....	36
3.3 Gemeinschaftsproduktionen von ARD und ZDF.....	37
3.3.1 Programmverjüngung bei 3sat.....	37
3.3.2 Programmverjüngung bei PHOENIX.....	38
3.3.3 Programmverjüngung bei ARTE.....	38
3.3.4 Zukünftige Entwicklungen im KI.KA.....	39
4 Onlinedienste von ARD und ZDF	40
4.1 Technische Voraussetzungen.....	40
4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	42
4.3 Onlineangebote der ARD.....	44
4.4 Onlineangebote des ZDF.....	45
4.5 Onlineangebote der Gemeinschaftsproduktionen von ARD und ZDF.....	48
4.5.1 3sat im Internet.....	48
4.5.2 PHOENIX im Internet.....	49
4.5.3 ARTE im Internet.....	49
4.6 Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.....	50
4.7 Der Kinderkanal von ARD und ZDF im Internet.....	52
5 Ergebnisse	54
5.1 Darstellung der Ergebnisse.....	54
5.2 Interpretation der Ergebnisse.....	59
6 Fazit	61

	2
<hr/>	
7 Ausblick	62
8 Literaturverzeichnis	63
9 Anhang.....	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle1 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2008.....	7
Tabelle2 Nutzungshäufigkeit von Fernsehen, Internet und Hörfunk bei jungen Menschen 2008.....	8
Tabelle3 Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997-2008.....	8
Tabelle4 Funktionsprofile der tagesaktuellen Medien 2009.....	9
Tabelle5 Marktanteile einzelner Programme in Deutschland 2007 nach Altersgruppen.....	13
Tabelle6 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009.....	14
Tabelle7 Internetnutzer in Deutschland 2009 nach Altersgruppen.....	15
Tabelle8 Top 20 Websites in Deutschland.....	17
Tabelle9 Abruf von Videodateien im Internet 2009.....	19
Tabelle10 Durchschnittliche Verweildauer im Internet 2007-2009.....	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung1 Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2008.....	11
Abbildung2 Genutzte Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen.....	16
Abbildung3 Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen.....	25

1 Einleitung

"Die fetten Jahre sind vorbei", sagte der Intendant des Südwestdeutschen Rundfunks (SWR) und Vorsitzende der ARD Peter Boudgoust auf der letzten Hauptversammlung der ARD.¹ Bislang seien einzelne innovative Konzepte und gute Formate nicht in der Lage gewesen, den Trend zur Überalterung zu durchbrechen, hieß es. Mittlerweile liege das Durchschnittsalter der ARD- und ZDF-Zuschauer bei etwa 60 Jahren.²

ARD und ZDF wollen ihre Online-Aktivitäten ausbauen, um junge Zielgruppen zu erreichen. Sie bereiten sich mit Mediatheken auf die Veränderung der TV-Landschaft in Richtung On-demand-TV³ vor. Sie sehen Expansionsmöglichkeiten für ihre Geschäftsfelder und ihren Marktanteil. Sie planen den Aufbau einer "Dritten Säule" medialer Aktivität neben Rundfunk und Fernsehen.

Jugendliche wachsen heute in einer zunehmend von Medien geprägten Umwelt auf. Das Internet spielt inzwischen eine zentrale Rolle im Medienensemble der Jugendlichen.

Bei ihnen, anders als bei den Älteren, ist eine Internet-Vollversorgung festzustellen. Erstmals weist die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 für die 14- bis 19-jährigen Onliner eine längere Nutzungsdauer für das Internet (120 Minuten) als für das Fernsehen (100 Minuten) aus.

Während bei der Mehrheit der Anwender noch die Informationssuche im Internet im Vordergrund steht, haben sich die Jugendlichen als erste Generation das Internet als Allround-Medium erschlossen, das nahezu alle Medienbedürfnisse, in erster Linie Kommunikation, aber auch Information und Unterhaltung, bedient. Besonders in jüngster Zeit ist das Internet für sie immer mehr auch zum Unterhaltungsmedium avanciert. Es sind vor allem die Jugendlichen, die verstärkt im Netz Bewegtbilder überwiegend über Videoportale wie beispielsweise YouTube, nutzen.

Wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk jüngere Zuschauer langfristig durch ein attraktives Onlineangebot erreichen können?

¹ <http://www.derwesten.de/nachrichten/kultur/fernseh/2008/11/26/news-93925167/detail.html>, 16.10.2009

² Ebd.

³ Fernsehen auf Abruf

1.1 Fragestellung

Die Fragestellung der folgenden Arbeit basiert auf den aktuellen Entwicklungen des deutschen Fernsehmarktes. Die Generation der Unter-50-Jährigen konsumiert vermehrt privat-wirtschaftliches Fernsehprogramm⁴. Zwar ist ARD/Das Erste im gesamten Fernsehmarkt der meist gesehene Sender, in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht die ARD/Das Erste jedoch nur einen Marktanteil von 5 Prozent, das ZDF mit 4,1 Prozent liegt noch darunter. Um dem Programmauftrag gerecht zu werden, müssen ARD und ZDF mit ihrem Programm jedoch alle Bevölkerungsgruppen erreichen können. In Zeiten der Massenkommunikation und wachsender Bedeutung des Internets drängen auch die Fernsehsender vermehrt ins Internet, um besonders jüngere Zielgruppen zu erreichen. In dieser Arbeit soll untersucht werden, welchen Erfolg Internetangebote zur Erreichung der jungen Generation erzielen können und ob eine dauerhafte Bindung an das öffentlich-rechtliche Programmangebot folgt.

1.2 Vorgehensweise

Um einen Schluss von der Mediennutzung auf die erfolgversprechenden Strategien ziehen zu können, muss zunächst die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung untersucht werden.

Folglich wird zu Beginn der nachfolgenden Arbeit Literatur zum Medienverhalten der Deutschen und speziell der jungen Generation recherchiert und ausgewertet.

Auf Grundlage der Literatur wird im Kapitel „Mediennutzung in Deutschland“ die Nutzung der Medien Fernsehen und Internet genau analysiert. Hörfunk und Printmedien werden weitestgehend außen vor gelassen, da sie für die Beantwortung dieser Forschungsfrage nicht relevant sind. Nach der Analyse der Mediennutzung wird ein weiterer Fokus auf den deutschen TV-Markt gelegt. Neben Marktanteilen der verschiedenen Sender wird ebenfalls der Zuschauermarkt, mit besonderer Betrachtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks⁵, untersucht.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Verjüngungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter erarbeitet und vorgestellt, sofern diese bei den Sendern vorhanden sind. Soweit keine gezielten Methoden zur Erreichung

⁴ Sat.1, ProSieben, kabel eins, N24, RTL, RTL II, Vox, n-tv, Super RTL, 9Live, Tele 5, VIVA, MTV, DSF, Eurosport

⁵ ARD, ZDF, ARD Dritte, ARD Digital, ZDF Digital, Kika, Phoenix, 3Sat, Arte

eines jüngeren Publikums erkannt werden können, wird versucht aus den Programmleitlinien für das kommende Jahr Strategien abzulesen.

Im Kapitel „Onlineangebote von ARD und ZDF“ wird das breite Spektrum der vorhandenen Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Sender vorgestellt. Da die Diskussion über die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF sehr aktuell ist, wird, neben der Beschreibung des Vorhandenen, erläutert welche technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen gesetzt wurden und warum.

Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Analyse auf Basis repräsentativer Studien und die Beantwortung der Forschungsfrage werden im Punkt „Ergebnisse“ dargelegt.

Den Abschluss der Arbeit bilden die Kapitel „Fazit“ und „Zukunftsausblick“, die die gesamte Arbeit resümieren und einen Ausblick geben.

2 Mediennutzung in Deutschland

2.1 Fernsehnutzung

Es gibt immer mehr Medien und immer mehr Möglichkeiten in der Auswahl der Medien.

Die Mediennutzungszeit hat sich zwar infolge des erweiterten Angebots erhöht, aber längst nicht so stark wie das gesamte Medienangebot.

Bei Messungen der Mediennutzung wurde angegeben, dass die Befragten etwa 10 Stunden am Tag mit Medien verbringen.⁶

Die verschiedenen Medien werden gleichzeitig genutzt. Der Trend zum Medien-Multitasking war zunächst vor allem bei jüngeren Leuten (unter 30 Jahren) beliebt, ist inzwischen aber fast genauso in allen Altersgruppen unter 60 Jahren verbreitet.⁷

Das Phänomen Multitasking ist auch eines der Gründe, warum die Fernsehnutzung trotz der Verbreitung des Internets nicht gesunken ist.

Die durchschnittliche Sehdauer in Deutschland lag im ersten Halbjahr 2008 bei 223 Minuten täglich (vgl. Tab.1), was exakt dem Wert aus dem Vergleichszeitraum des Vorjahres entspricht.⁸

⁶Vgl. Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 5/2009; ; S. 226

⁷Ebd.

Die Vorteile insbesondere des Fernsehens, aber auch des Hörfunks liegen im Relevanz- und Gewohnheitsprinzip. Fernsehen und Hörfunk gehören zum Medienalltag dazu, mit ihnen möchte man sich entspannen und den Alltag vergessen. Das Fernsehen liefert weiterhin, in allen Altersgruppen, den zentralen Gesprächsstoff der Menschen.

Die Lean-back-Medien dominieren weiterhin den Medienalltag.

Anders stellt sich die Situation bei den 14- bis 19-Jährigen dar. Die Jugendlichen verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Internet (120 Minuten täglich) als mit dem Fernsehen (100 Minuten) oder mit dem Radio (97 Minuten) (vgl. Tab.1).⁹

Tabelle 1: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2008¹⁰

Gesamt vs. 14- 19-Jährige in Min/Tag

	Fernsehen	Hörfunk	Internet	Zeitung	Tonträger	Buch	Zeitschrift	Video
Gesamt	223	186	58	28	33	25	12	4
14-19 J.	100	97	120	9	98	35	7	9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186)

Für Jugendliche ist das Internet das Allroundmedium, das nahezu alle Medienbedürfnisse (Kommunikation, Unterhaltung, Information) befriedigt.

Ihre Mediennutzung ist stark individualisiert und personalisiert. Videoportale haben für sie häufig die Funktion des Fernsehens übernommen. Sie finden Entspannung und Ablenkung, indem sie die einzelnen Clips zu beliebig langem Programm zusammenstellen.

Aber auch für Jugendliche sind die Vorteile des Fernsehens evident: Fernsehen ist vertraut, bequem zugänglich, bietet eine Vorselektion und damit die Möglichkeit, sich „berieseln“ zu lassen.

72 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie täglich fernsehen, 67 Prozent sind täglich online (vgl. Tab.2).

Bei den 20- bis 29-Jährigen zeichnet sich ein anderes Medienverhalten ab. Nach eigenen Angaben schalten in dieser Gruppe nur 67 Prozent (in der Ge-

⁸Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008; S.342

⁹ Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008; S.343

¹⁰ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008

samtbevölkerung 79%) täglich den Fernseher ein. Der Fernsehkonsum in dieser Altersgruppe lag allerdings im 1. Halbjahr 2008 bei 162 Minuten und somit täglich mehr als eine Stunde höher als bei den 14- bis 19-Jährigen (vgl. Tab.2).

Tabelle 2: Nutzungshäufigkeit von Fernsehen, Internet und Hörfunk bei jungen Menschen 2008¹¹

in %

	Fernsehen	Hörfunk	Internet	Tageszeitung
Gesamt	79	69	39	59
14- 19 J.	72	56	67	28
20- 29 J.	67	62	69	36

Basis: Onliner und Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (n=1802)

Allerdings ist auch festzuhalten, dass die tägliche Sehdauer in den letzten Jahren leicht rückläufige Werte aufweist. Nach Jahren kontinuierlichen Wachstums (1997: 196 Min., 2000: 206 Min.), wurde die höchste Sehdauer im ersten Halbjahr 2006 (235 Min.) erzielt und sank dann in den ersten beiden Halbjahren 2007 und 2008 auf 225 Minuten (Erwachsene ab 14 Jahre) (vgl. Tab.3). Hierbei ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass der hohe Wert 2006 vor allem durch zwei mehrwöchige TV-Großereignisse, die Fußball-WM 2006 und die Olympischen Winterspiele, maßgeblich beeinflusst wurde.¹²

Tabelle 3: Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997-2008¹³

in Min/Tag

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Fernsehen	196	201	198	203	209	214
Radio	175	179	209	205	204	199
Internet	2	4	8	17	26	35

¹¹ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008

¹² Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008; S.343

¹³ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 1997-2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fernsehen	221	230	231	235	225	225
Radio	195	196	193	186	185	186
Internet	45	43	46	48	54	58

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1186, 2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003)

Als Ursache für den leicht rückläufigen Fernsehkonsum sind Nachfrageverschiebungen zwischen den Medien, aber auch das prinzipiell begrenzte Zeitbudget der Menschen zu sehen.

Aufschlussreich sind im Jahresvergleich auch die Änderungen der Funktionsprofile der einzelnen Medien. Sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich wird dem Fernsehen im intermedialen Vergleich wachsende Kompetenz zugeschrieben, während die Tageszeitung in allen Feldern verliert. Wer sich informieren will oder Wissen für den Alltag bekommen will, zieht das Fernsehen allen anderen Medien vor. Auch Denkanstöße erwartet man vom Fernsehen eher als von anderen Medien (vgl. Tab.4).

Das Fernsehen bestätigt sich als Leitmedium und demonstriert dies auch im Feld seiner Unterhaltsamkeit. Es dient viel stärker als andere Medien der Entspannung, der Ablenkung vom Alltag (Eskapismus), dem Spaß und der Bewältigung von Einsamkeit.¹⁴

Tabelle 4: Funktionsprofile der tagesaktuellen Medien 2009¹⁵
in %

	Fernsehen	Radio	Internet
Alltagsorientierung	31,1	16,3	23,4
Denkanstöße	37,3	15,2	20,5
Entspannung	58,4	26,4	6,2
Eskapismus	61,3	17,9	14,2
Gewohnheit	45,6	24	18,7
Information	33,7	12,6	22,4
Mitreden können	42,6	12,7	15,4
Parasozialität	57,2	20,5	14,8
Spaß	47,6	15,5	27,9

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1806)

¹⁴Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008; S.343

¹⁵ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009

2.1.1 Der deutsche TV-Markt

Zum Ende des Jahres 2007 konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt 63 Sender empfangen – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um acht Sender. Die Verhältnisse zwischen den Empfangsebenen blieben dabei unverändert. Nach wie vor haben Satellitenhaushalte mit durchschnittlich 86 Sendern die größte Auswahl, per Kabel lassen sich derzeit 51 Sender einschalten und mithilfe einer Antenne sind es 27 Sender.¹⁶

2.1.2 Der Zuschauermarkt

Nimmt man die Zahl der frei oder gegen Bezahlung empfangbaren Fernsehprogramme als Maßstab, ist eine ausgeprägte Angebotsvielfalt des Fernsehens in Deutschland zu verzeichnen.

Betrachtet man dieses Programmangebot aber aus der Wettbewerbsperspektive, muss ergänzend dazu noch die Frage nach der Nutzung dieser Programme durch die Fernsehzuschauer gestellt werden, d.h. nach ihrem Erfolg auf dem Zuschauermarkt. Diese Perspektive liegt nicht zuletzt auch den Rechtsvorschriften zugrunde, die sich auf die Sicherung der Meinungsvielfalt im bundesweit verbreiteten Fernsehen beziehen. Eine Gefährdung der Meinungsvielfalt in diesem Marktsegment wird dann unterstellt, wenn „die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30 von Hundert [erreichen]“.¹⁷

Unter bestimmten Bedingungen, insbesondere wenn ein Unternehmen cross-medial vernetzt ist, wird diese kritische Schwelle auf 25 Prozent abgesenkt.

Im Jahr 2008 liegt der Marktanteil aller privaten Programme, deren Nutzung im Rahmen der AGF-Fernsehforschung erfasst wird, insgesamt bei 51 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Programme kommen zusammen auf einen Marktanteil von 44 Prozent. Das heißt, dass die wesentlich geringere Anzahl öffentlich-rechtlicher Programme in Deutschland zusammengenommen ein deutlich größeres Publikum bindet als das quantitativ umfangreichere private Programmssegment.¹⁸

Die Rangfolge der acht am häufigsten eingeschalteten Sender in Deutschland ist identisch zum Vorjahr geblieben. An der Spitze steht mit einem Anteil von 13,4 Prozent des Fernsehkonsums das Gemeinschaftsprogramm der ARD. Den

¹⁶ AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), BRD gesamt

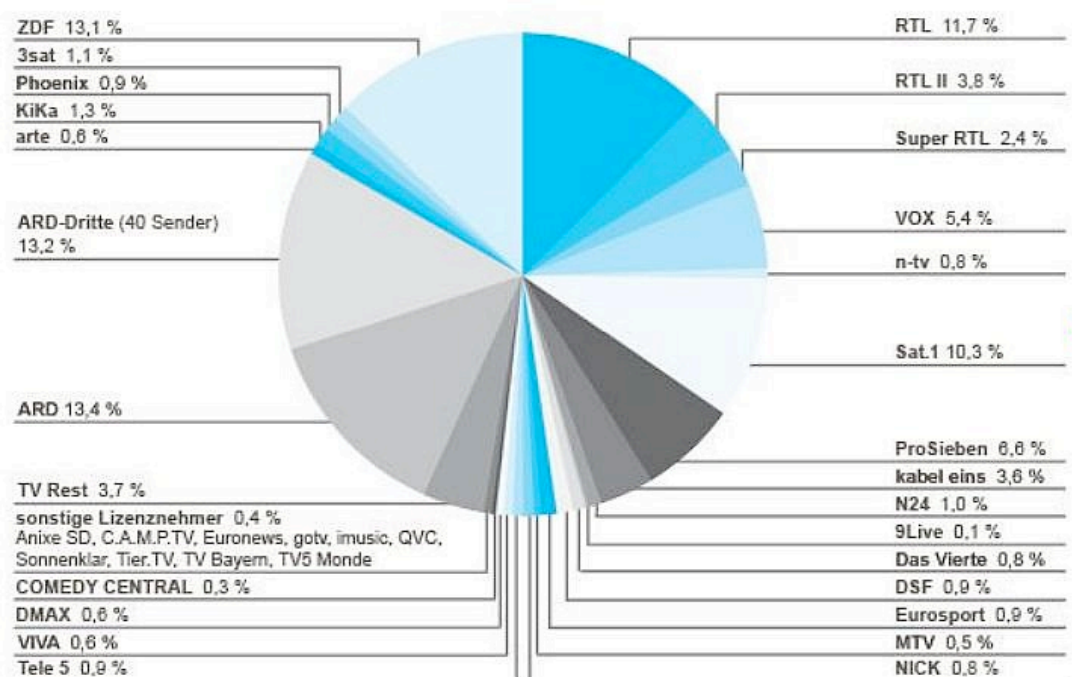
¹⁷ Vgl. 12. RÄStV (idF v. 18.12.2008) § 26 II

¹⁸ AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU)

zweiten Platz erreichte das ZDF mit 13,1 Prozent gefolgt vom Privatsender RTL, für den 11,7 Prozent gemessen wurden und Sat.1, das auf 10,3 Prozent der Zuschaueranteile kam. Alle weiteren Anbieter liegen bereits im einstelligen Marktanteilsbereich, wie zum Beispiel ProSieben, auf den 6,6 Prozent entfiel. VOX führt mit 5,4 Prozent auf Platz 6 die Privatsendergruppe der so genannten „zweiten Generation“ an, vor RTL II (3,8%) und Kabel eins (3,6 %) (vgl. Abb.1).

Der „Verlierer“ in diesem Marktsegment ist 2008 RTL (mit einem Rückgang von 12,4 auf 11,7 Prozent), der „Gewinner“ Sat.1 (mit einem Zuwachs von 9,6 auf 10,3 Prozent). Das heißt, dass die beiden privaten Marktführer enger zusammengerückt sind. Die zweite Spitzengruppe mit den Programmen auf Position vier bis acht wird nach wie vor von ProSieben angeführt, gefolgt von VOX, RTL II und Kabel eins.

Abbildung 1: Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2008¹⁹
in %



Basis: Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-Fr., 03.00-03.00Uhr

¹⁹Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

2.1.3 Marktanteile des öffentlich-rechtlichen Rundfunks²⁰

Das Erste erreicht in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nur einen Marktanteil von 5 Prozent, das ZDF liegt mit 4,1 Prozent noch darunter. Die Dritten Programme erzielen zusammen den gleichen Wert wie das ZDF. Marktführer in dieser Altersgruppe ProSieben erreicht einen Marktanteil von 17,4 Prozent und RTL kommt auf 16,8 Prozent.²¹

Bei den 14- bis 19-Jährigen ist der Marktanteil von ARD und ZDF zusammen von 40,1 Prozent (1992) auf 12,4 in 2007 gesunken. Bei den 20- bis 29-Jährigen von 41,2 auf 13,5 Prozent. Das sind Verluste von über zwei Dritteln in den letzten 15 Jahren.

Weit unterdurchschnittlich ist der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen TV-Programme²² auch bei den 30- bis 39-Jährigen mit 24 Prozent. Selbst bei den noch nicht im dualen System aufgewachsenen 30- bis 49-Jährigen hat sich der Marktanteil der Öffentlich-Rechtlichen seit 1992 fast halbiert (von 45,8% auf 23,9%).

Die Entwicklung der Marktanteile der öffentlich-rechtlichen TV-Sender in allen Altersgruppen unter 50 Jahren zeigt einen Abwärtstrend. Steigende Marktanteile erreichen die ARD und das ZDF erst in den Jahrgängen ab 60. Bei den über 65-Jährigen liegt die Einschaltquote inzwischen bei 65 Prozent (vgl. Tab.5)

²⁰ Soweit nicht anders ausgewiesen, sind die Daten in diesem Abschnitt dem ARD Jahrbuch '08 entnommen

²¹ Vgl. www.alm.de → Fernsehen → TV-Sender-Datenbank

²² Die Quote von ARD/ZDF/Dritte beträgt zusammen 44 Prozent

Tabelle 5: Marktanteile einzelner Programme in Deutschland 2007 nach Altersgruppen²³

in %

	3- 13 Jahre	14- 29 Jahre	30- 49 Jahre	50+ Jahre	Insgesamt
Das Erste	4,5	5	8,2	18,7	13,4
Dritte	2,7	4,1	8,1	19,4	13,5
ZDF	4	4,1	7,6	18,4	12,9
KI.KA	13,8	1	0,9	0,3	1,2
ARTE	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7
PHOENIX	0,2	0,5	0,9	1	0,9
3sat	0,3	0,5	0,9	1,3	1
RTL	8,6	16,8	15,7	10	12,4
Sat 1	5,9	9	11,2	9,2	9,6
ProSieben	8	17,4	9,5	1,9	3,9
RTL II	4,9	7,3	5,9	1,9	3,9
Kabel eins	2,8	5,9	5,4	2,1	3,6
VOX	3,6	7,3	8,1	4,1	5,7
Super RTL	23,2	3,3	2,5	0,8	2,6
Neun Live	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Sonstige	17,1	17,3	14,1	9,5	12,1

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland (n= 15468) Mo-So 3.00-3.00 Uhr

2.1.4 Zuschauerstrukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks²⁴

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ist inzwischen fast die Hälfte aller Zuschauer über 65 Jahre alt. Das durchschnittliche Zuschaueralter liegt beim Ersten inzwischen bei 59,8 Jahren. Beim ZDF liegt es bei 60,6 Jahren und bei den Dritten Programmen noch höher: bei 60,9 Jahren. Nur rund 5 Prozent der Zuschauer sind unter 30 Jahre alt.

Der Vergleichswert der privaten Sender liegt weit darunter. Das durchschnittliche Alter liegt bei 45 Jahren.

Ein durchschnittlicher Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Programme ist also etwa um 15 Jahre älter als derjenige der privaten Anbieter.

²³ Quelle: AGF/GfK Fernsehpanel, BRD gesamt

²⁴ Soweit nicht anders ausgewiesen, sind die Daten in diesem Abschnitt dem ARD Jahrbuch '08 entnommen

Besonders auffällig ist, mit welcher Geschwindigkeit das Durchschnittsalter der Zuschauer von ARD und ZDF steigt. In den vergangenen Jahren nahm das Durchschnittsalter bei der ARD um 11 Jahre, beim ZDF um 8 Jahre zu.

Bei RTL stieg das durchschnittliche Alter der Zuschauer im Vergleichszeitraum nur um 3,5 Jahre an. Bei ProSieben ging es sogar um 1,5 Jahr zurück.

Das Publikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens altert folglich mehr als dreimal so stark wie das Publikum insgesamt.

Es ist also eine fortschreitende Spaltung des Fernsehmarktes zu beobachten. Die Älteren schauen öffentlich-rechtliches, die Jüngeren privates Programm.

2.2 Onlinenutzung der deutschen Bevölkerung

Im Frühjahr 2009 nutzten 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren das Internet. Das ist ein Zuwachs von 0,8 Millionen Menschen gegenüber dem Vorjahr. Das Internetwachstum setzt sich weiterhin kontinuierlich fort, auch wenn zweistellige Zuwachsraten wie in den Anfangsjahren des Internets in den nächsten Jahren aufgrund der hohen Marktsättigung in einzelnen Nutzergruppen nicht mehr zu erwarten sind. Waren zwischen 1997 und 2000 jährliche Zuwachsraten zwischen 60 und 80 Prozent zu erzielen, so schwächten sich die Steigerungsraten in den darauf folgenden Jahren kontinuierlich bis auf die jetzt ermittelten knapp 2 Prozent ab (vgl. Tab.6).²⁵

Tabelle 6: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009²⁶

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,5	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
in Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs zum Vorjahr in %	0	61	67,9	63,5	35,5	14,1	21,6	3,8	5	2,9	5,7	4,7	1,9

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1170, 2007: n=1042, 2006: n=1124, 2005: n=1076, 2004: n=1072, 2003: n=1109, 2002: n=1141, 2001: n=1004, 2000: n=1002, 1999: n=1032, 1998: n=104, 1997: n=1000)

²⁵Vgl. van Eimeren, Bitgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009; S. 335

²⁶ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 1997-2009

Die höchsten Wachstumsraten weisen die 30- bis 39-Jährigen sowie die Generation ab 60 Jahren auf. Bei den 30- bis 39-Jährigen stieg die Internetverbreitung um 7 Prozent auf 89,4 Prozent. Bei den über 60-Jährigen sind mittlerweile über 27 Prozent zumindest gelegentlich online.

Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen. 96 Prozent von ihnen nutzen das Internet. Die Internetverbreitung bei den 30- bis 49-Jährigen beläuft sich auf 85 Prozent, bei den 50- bis 59-Jährigen auf 67 Prozent.

Bei den 14- bis 19-Jährigen ist das Potenzial weitgehend ausgeschöpft, dagegen sind bei der Generation „60 plus“ noch beträchtliche Wachstumspotenziale vorhanden (vgl. Tab.7). Der demographische Wandel begünstigt den Trend einer zunehmenden Internetverbreitung im älteren Bevölkerungssegment. Immer mehr Menschen, darunter ein hoher Anteil an ehemals Berufstätigen, erreichen das Rentenalter und weisen Computer- und Interneterfahrung auf. Finanzielle und technische Barrieren werden zunehmend abgebaut indem Hard- und Software immer benutzerfreundlicher werden, die Anschaffungskosten für Computer sinken und die Kosten der Internetnutzung in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen sind.²⁷

Tabelle 7: Internetnutzer in Deutschland 2009 nach Altersgruppen²⁸

in %

	Gelegentliche Nutzung	Nutzung innerhalb der letzten 4 Wochen
14- 19 Jahre	97,5	95,5
20- 29 Jahre	95,2	90,9
30- 39 Jahre	89,4	85,4
40- 49 Jahre	80,22	77,6
50-59 Jahre	67,4	64,2
Ab 60 Jahre	27,1	26,7
Gesamt	67,1	64,7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1806)

²⁷Vgl. van Eimeren, Bitgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009; S. 337

²⁸ Quelle: Auszug aus der ARD/ZDF Onlinestudie 1997-2009

Heute sehen bereits 34 Prozent der Onliner²⁹ das Internet als primäres Medium an, um sich im Alltag zurechtzufinden. Auch als Informationsmedium für aktuelle und nicht-aktuelle Informationen geben 33 Prozent der Onliner dem Internet vor allen anderen Medien den Vorzug.

Klassifiziert man das Nutzungsverhalten nach ausgeübten Tätigkeiten und genutzten Anwendungen entfällt der Hauptteil auf Kommunikation (vgl. Abb. 2). 39 Prozent des Zeitbudgets wenden die Nutzer für den Versand und Empfang von E-Mails, der Nutzung von Foren oder Chats oder von Onlinecommunities auf.

Unterhaltungsangebote wie Abrufe von Audio- und Videodateien sowie die Teilnahme an Onlinespielen machen 30 Prozent der Internetzeit aus.

Mit der Suche nach Informationen verbringt ein durchschnittlicher Onlinenutzer 22 Prozent und mit Aktivitäten wie Onlineshopping, Onlinebanking und Auktionen 8 Prozent seiner Internetzeit.

Zu den am häufigsten genutzten Anwendungen aller Altersgruppen im Internet zählen E-Mail-Funktionen und die Nutzung von Suchmaschinen (vgl. Abb.2).

Abbildung 2: Genutzte Onlineanwendungen 2009 nach Altersgruppen³⁰

mindestens einmal wöchentlich genutzt in %

Basis: Onliner ab 14 Jahren in Deutschland (n=1212)

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	Ab 50 J.
Suchmaschinen	82	90	91	81	74
Emailprogramme	82	85	88	80	80
Bestimmte Angebote suchen	47	35	51	54	38
Einfach so surfen	49	72	60	50	31
Onlinebanking	33	6	37	38	34
Instant Messaging	30	80	63	15	10
Foren	25	76	47	13	7
Communitys	27	78	56	12	8
Dateidownloads	19	30	26	15	15
Spiele	17	30	28	13	10
Auktionen	9	6	15	10	5
Shopping	8	3	14	8	5
Live Radio hören	12	23	15	11	8
Musikdateien downloaden	13	47	22	6	4
RSS-Feeds	9	18	15	7	5
Buch-und CD Bestellungen	5	4	6	6	4
Andere Audiodateien	5	14	9	4	1
Video/TV zeitversetzt	7	16	11	6	4
Kontaktbörsen	5	11	9	3	2
Live fernsehen	6	11	11	5	5
Radio zeitversetzt	4	9	9	3	2
Videopodcasts	2	5	7	1	1
Tauschbörse	3	6	5	2	1
Audiopodcasts	2	5	3	1	0

²⁹Menschen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen

³⁰Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009

Deutlich an Akzeptanz gewonnen haben die Gesprächsforen und Chats, denen sich 25 Prozent der Internetnutzer mindestens einmal wöchentlich zuwenden, sowie Onlinecommunities. 27 Prozent nutzen diese mindestens einmal wöchentlich. Besonders beliebt sind Onlinecommunities bei den 14- bis 19-Jährigen. Vier von fünf Jugendlichen besuchen diese mindestens einmal in der Woche. Bei den besuchten Plattformen handelt es sich überwiegend um studiVZ-net, wer-kennt-wen.de und lokalisten.de (vgl. Tab 8). Bei der studiVZ-Gruppe haben sich mittlerweile mehr als 10 Millionen Nutzer registrieren lassen. Wer-kennt-wen.de hat 4 Millionen Mitglieder, lokalisten.de ca. 2,5 Millionen. Diese Zahlen sind jedoch im Vergleich zu den Branchenriesen wie facebook und MySpace sehr gering. Die Global Player zählen weltweit ca. 200 Millionen Nutzer.³¹

Tabelle 8: Top 20 Websites in Deutschland³²

nach Seitenaufrufen

Rang	Website	Seitenaufrufe
1	StudiVZ	3278365342
2	T-Online Content Angebot	2457594007
3	Mobile.de	1035235242
4	Yahoo	982251507
5	Loklisten	783100162
6	MSN	596052585
7	MyVideo	460872712
8	Bild.de	435168265
9	AOL	387980093
10	Spiegel Online	385633378
11	RTL.de	292256563
12	ProSieben Online	210453915
13	Meinestadt.de	201050742
14	Map24	193195144
15	Knuddels.de	172257487
16	Gesichterparty.de	171975544
17	Kicker online	170987532
18	Sport1	166462452
19	Wetter Online	163920488
20	Holidaycheck	158837209

³¹<http://www.tagesschau.de/wirtschaft/myspacefacebook100.html> (10.10. 2009)

³² Quelle: IVW-Online-Nutzungsdaten (August 2008)

Wie oben erwähnt, zählt neben der Kommunikation die Informationssuche zu einer der zentralen Tätigkeiten im Netz. Am häufigsten werden aktuelle Nachrichten über Deutschland und die Welt abgerufen. 59 Prozent der Onliner suchen Nachrichtenangebote im Internet. Die abgerufenen Nachrichten stammen häufig nicht von speziellen Nachrichtenseiten, sondern Angebote von Providern und Suchmaschinen werden rezipiert (vgl. Tab 8)

Das Fernsehen bleibt jedoch das Medium, das am häufigsten zur Informationsbeschaffung genutzt wird. 71 Prozent der Onliner (85 % der Offliner) sehen täglich im Fernsehen Nachrichtensendungen.³³

Das Internet prägt nicht nur den Abruf und die Rezeption von Informationen und die Kommunikation, sondern auch den Umgang mit Text-, Audio- und Videoinhalten. Diese sind im Netz immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. Für den Nutzer bedeutet das eine individualisierte Mediennutzung.

Audios und Videos gelten als Zukunftsmarkt im Netz. Keine andere Anwendung weist eine derartige Wachstumsdynamik auf. Bedingt ist dies durch ein steigendes Angebot an multimedialen Anwendungen und damit einem steigenden Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Inhalten.³⁴

2009 nutzen 62 Prozent der Onliner Bewegtbilder über das Internet, parallel dazu stieg der Audioabruf auf 51 Prozent.

Diese Entwicklung wurde vor allem durch Videoportale wie YouTube und MyVideo vorangetrieben. Der Trend entspricht einer weltweiten Entwicklung: 2008 haben sich in Deutschland 14,8 Millionen Zuschauer eine Milliarde Videos auf YouTube angeguckt. Das entspricht 75,4 Videos pro Zuschauer.³⁵

Zudem machen immer mehr Menschen von den Mediatheken der Fernsehsender Gebrauch. Binnen weniger Jahre hat sich die Zahl der Nutzer von „Live-Streams“ verdoppelt.

Das zunehmende Bedürfnis nach individueller Nutzung von Programminhalten zeigt sich in den Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden.

21 Prozent der Internetnutzer haben bereits von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, eine Sendung zu einem späteren Zeitpunkt als zum Ausstrahlungstermin anzusehen.

³³Vgl. van Eimeren, Bitgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009; S. 342

³⁴ARD/ZDF Onlinestudienreihe von 1997 bis 2009

³⁵comScore Video Metrix Mai 2009

(http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Video_Metrix) 10.10.2009

Nachrichten und aktuelle Informationen stehen an der Spitze der abgerufenen Inhalte.

Tabelle 9: Abruf von Videodateien im Internet 2009³⁶

zumindest gelegentlich in %

	14- bis 19-Jährige	20- bis 29-Jährige	Gesamt
Video (gesamt)	98	86	62
Videoportale	93	82	52
Fernsehen (zeitversetzt)	36	38	21
Fernsehen (live)	27	26	18
Videopodcasts	8	12	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1212)

Attraktiv sind Bewegtbildinhalte vor allem für Jugendliche. 98 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz. 83 Prozent sogar wöchentlich. An der Spitze der Beliebtheit stehen Videoportale (93%), aber auch Fernsehinhalte werden live (27%) und zeitversetzt (36%) zunehmend genutzt (vgl. Tab 9).

Die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen Videos nutzen zu können, ist entscheidend für die Attraktivität von Videoportalen.

Auch der Abruf von Audios im Netz weist zunehmend Akzeptanz auf. 2009 haben 51 Prozent der Internetnutzer bereits Erfahrungen mit dem Abruf von Audiodateien im Internet gesammelt. Die beliebtesten Anwendungen sind Radio- und Musikdateien.³⁷

Bis zur Jahrtausendwende korrespondierte die „Prime Time“ der Internetnutzung mit den Kernarbeitszeiten. Die Höhepunkte der Nutzung des Internets lagen am Vor- und Nachmittag. Ab 2008 zeichnete sich bereits ab, dass sich die

³⁶Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009

³⁷Vgl. van Eimeren, Bitgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009; S. 344

Internetnutzung stärker in den Abend verlagerte. Inzwischen liegen die Hauptzeiten der Internetnutzung zwischen 19 und 21 Uhr.³⁸

Zentrale Anwendungen sind Angebote, die einen relativ hohen Zeitaufwand erfordern. Es werden Videoportale und Spieleseiten aufgerufen, man vernetzt sich mit Freunden, chattet und bewegt sich in Onlinecommunities.

Die Tagesreichweite³⁹ ist bei den 20- bis 29-Jährigen am höchsten. Diese liegt 2009 bei 79 Prozent. Die geringste Tagesreichweite ist bei den Über-50-Jährigen festzuhalten. Jedoch loggen sich auch in dieser Altersgruppe zwei von drei Internetnutzern täglich ins Internet ein.

Die 14- bis 19-Jährigen nehmen mit einer Tagesreichweite von 70 Prozent eine Mittelposition ein. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass Jugendliche aufgrund vielfältiger Freizeitaktivitäten generell einen geringeren Medienkonsum haben und das Internet von den tagesaktuellen Medien in dieser Altersgruppe die höchste Tagesreichweite aufweist.⁴⁰

Die Menschen sind nicht nur häufiger im Netz sondern auch länger. Die Verweildauer der täglichen Internetnutzung liegt 2009 bei 136 Minuten, was zum Vorjahr einer Steigerung von 16 Minuten entspricht. Besonders deutlich legte die Internetnutzung von Montag bis Freitag zu, von 132 Minuten 2008 auf 150 Minuten. Am Wochenende sind die Onliner kürzer im Internet, im Durchschnitt 101 Minuten (vgl. Tab 10).

Tabelle 10: Durchschnittliche Verweildauer im Internet 2007-2009⁴¹

nach Wochentagen, in Min/Tag

	2007	2008	2009
Ø Mo-So	118	120	136
Ø Mo-Fr	125	132	150
Sa	109	94	102
So	197	89	99

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142)

Rechnet man die Verweildauer im Internet auf die Gesamtbevölkerung hoch, so ist 2009 jeder Erwachsene in Deutschland, unabhängig davon, ob Onliner oder

³⁸ Ebd.

³⁹ Anteil der Personen aus der Bevölkerung, der von einem Medium an einem Durchschnittstag erreicht wird

⁴⁰ Ebd, S. 345

⁴¹ Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2007-2009

Offliner, täglich 70 Minuten online. Gegenüber 2008 hat sich die Nutzung um 12 Minuten erhöht. Dabei ist diese deutliche Ausweitung der Internetnutzung nicht primär auf den höheren Anteil der Onliner zurückzuführen, sondern auf die gestiegene Verweildauer derjenigen, die das Internet bereits nutzen.⁴²

Die Entwicklung zu individualisierten Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten wird durch schnellere Internetzugänge und nutzerfreundliche Tarife vorangetrieben. 2004 ging nur jeder Vierter per Breitbandanschluss ins Netz, heute verfügen 70 Prozent aller Onliner zu Hause über eine Breitbandverbindung. Dies entspricht 30 Millionen Menschen.

Noch rasanter haben sich die Tarifmodelle entwickelt. 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetanschluss über Flatrate ab.⁴³

Flatrates und Breitbandanschlüsse spielen die zentrale Rolle für multimediale Anwendungen, da man für sie Zeit und schnellere Zugänge benötigt, andernfalls kann nicht der gewünschte Effekt erzielt werden.

Zusammenfassend kann über die Onlinenutzung in Deutschland gesagt werden, dass sie weiterhin steigt und gerade Personengruppen, die dem Internet bisher eher distanziert gegenüberstanden, zunehmend im Netz aktiv sind. Außerdem hat sich sowohl die Nutzungsfrequenz mit 72 Prozent als auch die Verweildauer mit 136 Minuten täglich erhöht.

Die Ausstattung der Medientechnologie in den Haushalten hat sich weiterentwickelt. Die Zahl der Breitbandanschlüsse und die Zugangsgeschwindigkeiten sind weiter angestiegen. Die zunehmende Abrechnung durch Flatrates kommt multimedialen Anwendungen entgegen.

Jüngere User sind bei der Nutzung der multimedialen Anwendungen erwartungsgemäß am aktivsten. Die Generation der unter 30-Jährigen wächst mit digitalen Medien auf und das Internet ist aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken.

2.3 Nutzungsverhalten der jungen Generation im Internet

Wie bei der Onlinenutzerschaft insgesamt liegt der Schwerpunkt der Nutzung bei der Generation der unter 30-Jährigen auf den Kommunikationsfunktionen.

⁴²Vgl. van Eimeren, Bitgit/Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009; S. 347

⁴³Vgl. Statistisches Bundesamt: „Preise für Telekommunikation Februar 2008“

Bei der Suche von aktuellen Nachrichten sowie Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland nutzen die 20- bis 29-Jährigen das Internet häufig (51%), aber nur ein Drittel der 14- bis 19-Jährigen (37%) und der Onliner (34%).⁴⁴

Bei den meisten weiteren Themenfeldern wie Verbraucherinformationen und Ratgeber, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps liegt das Nutzungsniveau der 20- bis 29-Jährigen deutlich über dem der 14- bis 19-Jährigen. Letztere sind nur im Genre Unterhaltung, Comedy und Boulevard sowie bei Sport stärker im Internet aktiv.⁴⁵

Mehr als ein Viertel der Onlinenutzer (27%) nutzt 2009 Musikdateien über das Internet. Bei den unter 30-Jährigen liegt dieser Wert erheblich höher (46%).

Auch einen „Live-Stream“ eines Radioprogramms haben bereits ein Viertel aller Onliner schon genutzt.

Die 14- bis 19-Jährigen, deren klassische Radionutzung relativ niedrig ist, kommen über das Internetradio auf 34 Prozent. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 41 Prozent. Auch bei der zeitversetzten Nutzung von Radiosendungen liegen beide Altersgruppen über dem Durchschnitt.⁴⁶

Diese Erkenntnisse setzen sich bei der Betrachtung der Videonutzung fort. Ein Viertel der jüngeren Nutzer schaut Fernsehsendungen oder Teile davon live im Internet. Videoportale wurden schon von 93 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und von 82 Prozent der 20- bis 29-Jährigen genutzt (vgl. Tab.9).

Der Wert bei Videoanwendungen pro Woche bei den 14- bis 19-Jährigen, der 10 Prozentpunkte höher als der Wert der 20- bis 29-Jährigen und weit über dem Wert der gesamten Onliner liegt, zeigt die herausragende Bewegtbild-Orientierung der Jugendlichen von 14- bis 19 Jahren.

Eine weitere Alternative zum linearen Fernsehen sind Web-TV-Dienste wie beispielsweise „Zattoo“, die Fernsehen über das Internet als Live-Stream anbieten. Mit „Zattoo“ sind mehr als 50 Fernsehsender verfügbar, darunter die öffentlich-rechtlichen Programme von ARD und ZDF inklusive der digitalen Spartensender und der Dritten Programme. Zudem werden kleinere Sender wie DSF, Tele 5, Das Vierte, CNN, MTV, VIVA und Comedy Central gezeigt. Die großen Privatsender fehlen, da sie mit „Zattoo“ ihre Geschäftsmodelle nicht in Einklang bringen können. Die Nutzung solcher Dienste hat sich in Deutschland verdop-

⁴⁴ARD/ZDF Onlinestudie 2009

⁴⁵Ebd.

⁴⁶ARD/ZDF Onlinestudie 2009.

pelt. 6 Prozent (3% in 2008) der Internetnutzer haben schon mit einer entsprechenden Software im Internet ferngesehen.

In den letzten Jahren hat sich vor allem bei den jüngeren Internetusern der Begriff „Web 2.0“⁴⁷ oder „Social Web“ etabliert. Darunter fallen vor allem interaktive Kommunikationsmittel, wie soziale Netzwerke oder Communities (bspw. studiVZ), Videoportale (bspw. YouTube), Foto-Communities (bspw. Flickr), Online-Enzyklopädien (bspw. Wikipedia) und Webtagebücher (s.g. Blogs).

Neben dem Informationsaustausch zeichnen sich diese virtuellen Räume besonders durch die Meinungen, Einschätzungen, Bewertungen und Erfahrungen der Mitglieder aus. Diese sind für alle Teilnehmer der Community verfügbar und stellen die erwünschte soziale Kommunikationskomponente dieser Anwendungen dar. Man kann selbst involviert werden oder aber passiv etwas von der Persönlichkeit und den Werten anderer erfahren.

Social Communities sind die neue wichtigste Funktion des Internet für die Generation der unter 30-Jährigen (vgl. Abb. 3).

Die dort stattfindende Kommunikation generiert eine weitere Öffentlichkeit, die für bestimmte Themen Filter oder auch Gatekeeper-Funktionen haben kann. Die Kommunikation wird transparenter und oft auch vielstimmiger. Communities sind der Raum und die zentrale Projektionsfläche, auf der das Identitäts- und Beziehungsmanagement im Netz stattfindet.⁴⁸

Generell ist der Stellenwert von beruflichen und besonders von privaten Netzwerken in den letzten zwei bis drei Jahren erheblich gestiegen.

Aktuell sind es mehr als ein Drittel der Onliner (34%) die zumindest gelegentlich eine private Online-Community aufsuchen. Die Nutzung beruflicher Netzwerke nimmt ebenfalls zu, aktuell sind 9 Prozent aller Onliner schon einmal mit einem beruflichen Netzwerk (bspw. Xing) in Berührung gekommen (2008: 6%). Bei den jüngeren Internetnutzern sind die sozialen Netzwerke weitaus verbreiteter. Bei den 14- bis 19-Jährigen haben 69 Prozent schon einmal eine Online-Community genutzt und 63 Prozent nutzen diese aktiv.

Ähnlich verhält es sich bei den 20- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe haben 65 Prozent schon einmal eine private Community besucht und 59 Prozent nehmen aktiv an einer solchen Plattform teil. Die 20- bis 29-Jährigen haben dagegen deutlich häufiger Erfahrungen mit beruflichen Communities; 17 Prozent nutzen diese aktiv, wohingegen es bei den gesamten Onlinenutzern nur 6 Pro-

⁴⁷Begriff für eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets

⁴⁸Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2009; S. 448

zent und bei den 14- bis 19-Jährigen nur 4 Prozent sind (vgl. Abb.3). In diesen Werten spiegeln sich die unterschiedlichen Lebenslagen der beiden Gruppen. Die Bedeutung der Knüpfung von berufsbezogenen Kontakten um sich zu orientieren oder zu bewerben ist für 20- bis 29-Jährige erheblich größer als für die jüngere Zielgruppe.⁴⁹

Neben sozialen Netzwerken und Videoportalen sind die jungen Nutzer in Online-Enzyklopädien am aktivsten. 2006 hatten immerhin ein Drittel aller Onliner schon einmal auf das digitale Nachschlagewerk Wikipedia zurückgegriffen, 2009 sind es schon 65 Prozent. Mit je 80 Prozent repräsentieren die 14- bis 19-Jährigen und die 20- bis 29-Jährigen hier die mit Abstand interessiertesten Zielgruppen. Schaut man sich allerdings den Grad des aktiven Umgangs mit dem Web-Lexikon an stellt man fest, dass 15 Prozent der 20- bis 29-Jährigen schon einmal einen Eintrag für Wikipedia verfasst und eingestellt haben. Nur 3 Prozent der 14- bis 19-Jährigen haben sich dagegen schon einmal aktiv am Online-Lexikon beteiligt, was noch unter dem Durchschnitt aller Onliner (4%) liegt (vgl. Abb.3).

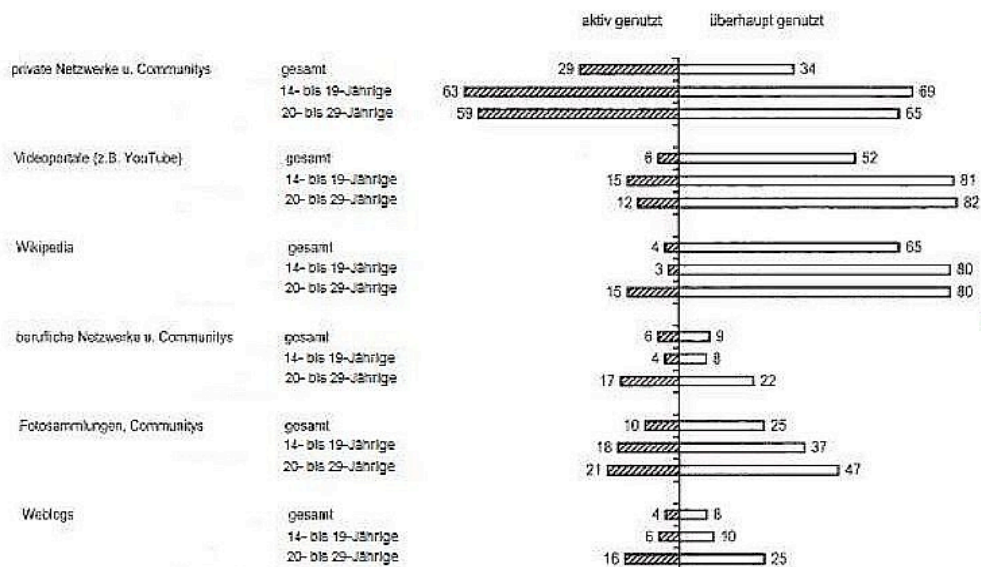
Auch bei Fotosammlungen im Internet wie Flickr lässt sich im Hinblick auf die Nutzung in den letzten Jahren eine Verdopplung verzeichnen. Von 12 Prozent im Jahr 2006 auf 25 Prozent im Jahr 2009. Auch hier rangieren beide Zielgruppen der jüngeren Generation bei der Nutzung ganz vorne. Dennoch haben mit 47 Prozent die 20- bis 29-Jährigen einen deutlichen Vorsprung vor den 14- bis 19-Jährigen (37%). Bei aktivem Umgang relativiert sich diese Distanz: 21 Prozent der 20- bis 29-Jährigen haben selbst einen Account bzw. eine Fotogalerie eingerichtet, bei den 14- bis 19-Jährigen geben dies 18 Prozent an (vgl. Abb.3). Mit zu den beliebtesten Anwendungen der jungen Generation im Internet zählen auch Weblogs⁵⁰. Hier liegen die 20- bis 29-Jährigen mit 25 Prozent deutlich an der Spitze (Onliner gesamt: 8%; 14- bis 19-Jährige: 10%). Auch bei der aktiven Nutzung von Blogs (Autorenschaft oder Kommentierung) liegen die 20- bis 29-Jährigen mit 16 Prozent deutlich vor den 14- bis 19-Jährigen mit 6 Prozent (vgl. Abb.3).

⁴⁹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2009; S. 449

⁵⁰ Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch, ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch

Abbildung 3: Nutzung ausgewählter Onlineanwendungen 2009
nach Altersgruppen⁵¹

in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland

Angeichts des vertrauten Umgangs mit dem Internet und der Nutzung von multimedialen Angeboten kann die Generation der unter 30-Jährigen als „Digital Natives“⁵² bezeichnet werden. Sie sind schon vom Kindesalter an mit dem Computer und neuen Medien vertraut.

Dennoch kann diese Generation nicht als homogene Einheit betrachtet werden. Zwar gehören beide Gruppen einer Generation an, durch die die Mediennutzung neu definiert wird und die sich darin von der überwiegenden Mehrheit der mittleren und älteren Generation unterscheidet, dennoch pflegen beide Altersgruppen unterschiedliche Muster des Mediengebrauchs.

Erklärt werden kann dies durch unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse, andere Alltags- und Lebensbedingungen sowie unterschiedliche Entwicklungsstufen.

Die 14- bis 19-Jährigen bevorzugen eher bild-, spaß- und unterhaltungsorientierte Inhalte und Anwendungen. Die ältere Zielgruppe (bis 29 Jahre) zeichnet sich eher durch einen aktiven, mitgestaltenden Stil in der Internetnutzung aus.

⁵¹Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2009

⁵²John Palfrey und Urs Gasser, Autoren des Buches „Generation Internet“, erfanden diese Bezeichnung

3 Verjüngungsstrategien der öffentlich-rechtlichen Sender

„Man kann nicht auf der einen Seite immer einen mangelhaften Informationsstand junger Leute und niedrige pädagogische Ansprüche mancher Privatprogramme beklagen und andererseits nichts dagegen tun.“⁵³ Dies sagte MDR-Intendant Udo Reiter, der sich öffentlich für eine Umwandlung eines ARD-Digitalkanals in einen Jugendkanal ausgesprochen hat.⁵⁴

Das Thema Ansprache der Jugend gehört verstärkt in den Fokus der programm-strategischen Überlegungen der öffentlich-rechtlichen Sender.

Der 12. Rundfunkstaatsänderungsvertrag verpflichtet ARD und ZDF „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ und durch ihre Angebote „den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern zu fördern“⁵⁵.

Dieser Programmauftrag schließt auch das Erreichen der jüngeren Zuschauer ein.

Die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter verlieren die jüngeren Zuschauer zunehmend an die kommerzielle Konkurrenz. Nicht nur bei den 14- bis 29-Jährigen, sondern auch bei den 30- bis 49-Jährigen prägen sinkende Marktanteile das Bild. Das Durchschnittsalter der ARD- und ZDF-Zuschauer ist auf über 60 Jahre gestiegen. Überzeugende Strategien sind dringend notwendig um einen drohenden Generationenabriss zu verhindern.

Im Folgenden werden die verschiedenen Strategien des föderalen Senderverbands der ARD und der Senderfamilie des ZDF getrennt beleuchtet. Zudem wird noch auf die ARD-ZDF-Gemeinschaftsangebote eingegangen.

3.1 Programmverjüngung - ARD

3.1.1 ARD/Das Erste

Die ARD betrachtet die Ansprache von Kindern und Jugendlichen als eine Kernaufgabe der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung.⁵⁶

Kinder schon früh für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Programms zu gewinnen und sie auch als Jugendliche an die ARD zu binden, benennt die ARD

⁵³Udo Reiter in: Giersch, Volker: Ein nur noch seltenes Paar in: ARD Jahrbuch '08, S.26

⁵⁴Vgl. Giersch, Volker: Ein nur noch seltenes Paar in: ARD Jahrbuch '08, S.25

⁵⁵Vgl. 12. RÄStV § 11 I

⁵⁶Vgl. o.V. in: ARD Bericht 07/08 S. 50

in ihren Programmleitlinien 09/10 als eine ihrer wichtigsten strategischen Herausforderungen für die nähere Zukunft.⁵⁷ Zu diesem Zweck werde die ARD prüfen, ob ein „Jugendkanal“ Erfolg verspricht und ob ein bestehender Kanal dafür genutzt werden könne. Die ARD möchte mit ihren Angeboten speziell für Jugendliche deren Sehgewohnheiten berücksichtigen, indem die Sendungsformate in Machart, Inhalt, Rhythmus und Länge an die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe angepasst würden. Außerdem wolle die ARD die für Kinder und Jugendliche an Bedeutung gewinnenden Medien, PC und Handy, nutzen und das Kinder- und Jugendprogramm dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechend ausbauen.⁵⁸

Da sich Jugendliche und junge Erwachsene schwerpunktmäßig für Unterhaltungssendungen interessieren, hält es die ARD für nötig, das junge Publikum in diesem Bereich gezielter anzusprechen. Dementsprechend wolle die ARD die Entwicklung solcher Formate, Shows und Events für jüngere Zuschauer fördern und vermehrt ins Programm aufnehmen. Darüber hinaus hält es die ARD für wichtig, die 14- bis 29-Jährigen auch mit Informationsformaten zu erreichen, die in dieser Altersgruppe weniger populär sind. Dies wolle der Programmanbieter erreichen, indem in Informationsformaten zielgruppenspezifische Themen behandelt würden.⁵⁹

Das auf eine junge Zielgruppe ausgerichtete Vorabendprogramm im Ersten solle zu einem qualitativ überzeugenden Mix aus bereits eingeführten Serien und neu entwickelten Formaten zusammengefügt werden.⁶⁰

Laut Programmleitlinien 09/10 strebe die ARD die Entwicklung innovativer zielgruppenspezifischer Formate an und teste ihre Eignung im Umfeld von Sportübertragungen, da diese von 14- bis 29-Jährigen im Ersten hauptsächlich genutzt würden.⁶¹

3.1.2 ARD/Dritte Programme

Mit einem optimierten Programmschema, neuen Formaten, einem modernen Erscheinungsbild und einem veränderten Design ging der Bayerische Rundfunk 2007 auf Sendung. Im Mittelpunkt der umfassenden Programminitiative standen

⁵⁷Vgl. o.V. in: ARD Programmleitlinien 2009/10 S. 95

⁵⁸Vgl. o.V. in: ARD Bericht 2007/08, S. 95

⁵⁹Ebd., S. 94

⁶⁰Ebd.

⁶¹Ebd., S. 98

die Stärkung der Informations- und Servicebereiche, mehr Regionalität, ein Jugendangebot am Nachmittag und eine neue Serie am Hauptabend. An die 14- bis 29-Jährigen richtet sich Montags bis Freitags um 15.00 Uhr das interaktive, multimediale Jugendformat »Südwild«. Eine Sendung, die nicht nur für, sondern auch von Jugendlichen gemacht wird.⁶²

Im NDR sind bei jüngeren Zuschauern regionale Live-Sendungen besonders erfolgreich.

Beispielsweise Übertragungen von Schiffstauen und -überführungen und Sendungen zu Handball- und Fußball-Großereignissen. Aufwändige Unterhaltungsproduktionen setzen einen deutlichen Schwerpunkt am Wochenende.⁶³

Der RBB ist „Multimedia-Vorreiter“ bei den Dritten Programmen.

Ab dem 01. Mai 2009 wurden die Bereiche Hörfunk und Fernsehen zusammengeführt und einer gemeinsamen Direktion unterstellt.⁶⁴

Als eine der ersten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten hat der SR ein neues Fernsehformat speziell für Videoreporter geschaffen: „Direkt dabei“ läuft seit August 2007 einmal im Monat eine halbe Stunde lang im SR Fernsehen.⁶⁵

Seit Frühjahr 2007 steht das „Junge Programm“ im WDR am späten Abend im Fokus. Fünf neue Formate gingen unter dem Branding „echt“ auf Sendung. Das junge Politikmagazin „Echtzeit“ schaffte im Anschluss den Sprung in Das Erste. „Der Trödel-King“ und „Das NRW-Duell“ wurden nach der Ausstrahlung im Sommer zu einem festen Bestandteil des WDR-Abendprogramms.⁶⁶

3.1.3 *Digitalsender der ARD*

Die ARD bietet drei digitale Kanäle mit den Programmschwerpunkten Information, Kultur und Wissenschaft an.

EinsExtra wurde in den vergangenen Jahren zu einem aktuellen Nachrichtenportal weiterentwickelt. Für EinsExtra wurde das Nachrichtenformat „Tagesschau in 100 Sekunden“ entwickelt, um auch weniger interessierten Zuschauern einen Zugang zu aktuellen Nachrichten zu vermitteln. Die „Tagesschau in 100 Sekunden“ wird auch für das Handy angeboten und kann neben EinsExtra noch auf tagesschau.de abgerufen werden.

⁶²Vgl. o.V. in: ARD Chronik und Berichte 2007, S. 278

⁶³Ebd., S. 281

⁶⁴Vgl. Medien Bulletin Juli/August 2009, S. 35

⁶⁵Vgl. o.V. in: ARD Chronik und Berichte 2007, S. 282

⁶⁶Ebd., S. 283

Auf EinsExtra werden Nachrichten von Montags bis Freitags von 9 bis 20 Uhr gesendet. Die Zuschauer haben somit die Möglichkeit sich unabhängig von Sendezeiten über das Weltgeschehen zu informieren.⁶⁷

EinsFestival ist der Kulturkanal der ARD und war der erste öffentlich-rechtliche Sender, der in HD-Qualität⁶⁸ gesendet hat. Während Sportereignissen, wie beispielsweise die Olympischen Sommerspiele in Peking 2008, hat EinsFestival zusätzlich zur Berichterstattung im Ersten Hintergrundberichte zu den Teilnehmern und zum Austragungsort ausgestrahlt. Außerdem wurden bis zu acht Stunden täglich die Paralympics übertragen.⁶⁹

EinsFestival erreicht neben dem KI.KA die jüngsten Zuschauer in der ARD und soll somit auch zukünftig als Plattform zur Erprobung neuer Formate und Übertragungstechniken dienen.⁷⁰

EinsPlus wird als generationenübergreifendes Familienprogramm beschrieben. Hauptprogrammschwerpunkte sind Wissens-, Service- und Ratgeberformate, die den Zuschauerinnen und Zuschauern bei der Orientierung im Alltag behilflich sein sollen.⁷¹

Die hochwertigen Angebote der Digitalkanäle richten sich grundsätzlich an alle Alters- und Zielgruppen. EinsExtra, EinsFestival und EinsPlus erreichen mit einem entsprechend profilierten Programm und durch ein relevantes Angebot im Bereich der Telemedien auch jüngere Zuschauer. So bietet EinsExtra ein 24-stündiges Informationsangebot mit einem hohen tagesaktuellen Anteil. EinsPlus nutzt die Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten des Internets; nach der TV-Ausstrahlung sind Service- und Wissensangebote für die Nutzer auch auf anderen Plattformen zeit- und ortsunabhängig verfügbar.

Das Erreichen jüngerer Zuschauerinnen und Zuschauer ist also eine wesentliche Zielsetzung bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags in der digitalen Welt.⁷²

⁶⁷Vgl. o.V. in: ARD Bericht 2007/08, S. 65

⁶⁸ High Definition Qualität (engl. für hochauflösendes Fernsehen)

⁶⁹Vgl. o.V. in: ARD Bericht 2007/08, S.66

⁷⁰Vgl. o.V. in: ARD Programmleitlinien 2009/10, S.107

⁷¹Vgl. o.V. in: ARD Bericht 2007/08, S.66

⁷²Vgl. o.V. in: Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD, S.29

3.2 Programmverjüngung im ZDF

3.2.1 ZDF/Das Hauptprogramm

Um von bleibendem Wert für die Gesellschaft zu sein, muss das ZDF jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer besser erreichen und die Altersstruktur seines Publikums dem gesellschaftlichen Durchschnitt annähern.

Die Modernisierung des Hauptprogramms folgt in den kommenden Jahren dem übergeordneten Ziel, mehr Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen 30 und 50 Jahren zu erreichen.⁷³

Neue Erklärmethoden in den Hauptnachrichten „heute“ und „heute-journal“, neue Serien wie der Krimi „Der Trickser“ und eine neue Telenovela würden Kernelemente der Programmverjüngung darstellen.⁷⁴ Außerdem sollen verstärkt Stoffe für jüngere Zuschauer in unterhaltenden Fernsehfilmen wie zum Beispiel die Verfilmung des Bestsellers „Und morgen bringe ich ihn um“ platziert werden. Die zurzeit am späten Sonntagabend ausgestrahlte Sendereihe „History“ solle künftig um 20.15 Uhr platziert werden. Des Weiteren erfolge die Erprobung neuer Service- und Reportagesendungen, wie Videoblog-Reportagen mit Bezug zum Internet, zu den Digitalkanälen und 3sat.⁷⁵

Zur Verjüngung des Programms wird die Entwicklung von Formaten aus den Programmgenres, die im Zentrum des Interesses der jüngeren Zuschauer stehen, vorangetrieben. Das ZDF arbeitet nach eigenen Angaben an so genannten Factual-Entertainment-Formaten, die auf unterhaltsame Weise Geschichten aus dem Alltag und Serviceinformationen bearbeiten.⁷⁶ Darüber hinaus würden Comedy-Formate, neue Themenshows und Dokumentationen und Fernsehfilme zur Zeitgeschichte entwickelt.⁷⁷

Um das Thema Programmverjüngung nicht aus den Augen zu verlieren, hat der Intendant des ZDF, Markus Schächter, Anfang des Jahres 2008 sogenannte Werkstattberichte ins Leben gerufen. 15 Redakteure berichten regelmäßig über Methoden und Macharten zur Modernisierung des Programms.⁷⁸ Durch diese Methode haben die verantwortlichen Redakteure mittlerweile acht Thesen aufgestellt, die eine erfolgreiche Verjüngung des ZDF-Programms möglich machen sollen:

⁷³Vgl. o.V. Das ZDF wird verstärkt jüngere Zuschauer ansprechen in: ZDF Jahrbuch 2008, S.17

⁷⁴Vgl. o.V. Programmperspektiven 2009-2010 in: Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010, S.14

⁷⁵Vgl. o.V. Das ZDF wird verstärkt jüngere Zuschauer ansprechen in: ZDF Jahrbuch 2008, S.18

⁷⁶Vgl. o.V. Programmperspektiven 2009-2010 in: Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010, S.5

⁷⁷Vgl. o.V. Das ZDF wird verstärkt jüngere Zuschauer ansprechen in: ZDF Jahrbuch 2008, S.18

⁷⁸Vgl. Hesse, Alexander/Deick, Christian: Wie jung ist die Zukunft? In: ZDF Jahrbuch 2008, S.78f.

1. Themenauswahl

Die Auswahl der Sendungsinhalte wird als grundlegend angesehen. In allen Planungsrunden der Redaktionen gelte es, den Puls der Zeit zu erfühlen und auf Quoten- und Qualitätserfahrungen zu reagieren.

2. Moderne Formensprache⁷⁹

Die Formensprache solle überraschen, überzeugen und vergleichbare Sendungen der Konkurrenz übertreffen. Als gute Beispiele werden „Neues aus der Anstalt“, „Julia-Wege zum Glück“, „Frontal 21“ und „Terra X“ angeführt. Diese Fernsehsendungen seien „moderne und stilsichere Programme, die durch ihre Machart überzeugen.“⁸⁰

3. Junge Köpfe

Das ZDF möchte den Zuschauern signalisieren, dass auch in der Präsentation des verjüngten Programms junge Moderatoren zum Zuge kommen. Mit dem Wechsel von Markus Lanz zum ZDF, jüngeren Hauptdarstellern bei „Forsthaus Falkenau“ und „Der Alte“ oder Kay-Sölve Richter bei den „heute“ Nachrichten werden im ZDF immer jüngere Gesichter präsentiert.

Aber auch bei den Machern setzt das ZDF vermehrt auf die jüngere Generation. Um den Geschmack der jungen Zielgruppe zu treffen, fördert das ZDF die Ausbildung junger Autorinnen und Autoren.⁸¹

4. Wiedererkennbarkeit

Die Markenbildung ist gerade auf dem breit aufgefächerten Fernsehmarkt besonders wichtig, um sich bei den Zuschauern einzuprägen.

Ziel des ZDF ist es, wirkungsvolle Titel zu etablieren, die auch ohne Senderkennung mit dem ZDF assoziiert werden. Beispiele hierfür sind „Wetten, dass...?“, „WISO“ oder „heute“.

Ebenso wichtig empfindet das ZDF eine verlässliche Sendekontinuität. Bestimmte Sendeplätze sollen verlässlich für junge Zuschauer eingerichtet werden.

5. Lebenswirklichkeit

Erfahrungen aus den Werkstattberichten haben gezeigt, dass wahre Geschichten bei den Jüngeren favorisiert werden. In „Aktenzeichen XY ... ungelöst“ ist die Nähe zur Realität der Schlüssel zum Erfolg.⁸² Wie schon weiter oben ange-

⁷⁹gebräuchliches Synonym für Stilelemente

⁸⁰Vgl. Hesse, Alexander/Deick, Christian: Wie jung ist die Zukunft? In: ZDF Jahrbuch 2008, S.79

⁸¹Ebd. S.80

⁸²400 Sendungen seit 1967 aus www.aktENZEICHXY.zdf.de → Die XY Statistik, 12.10.2009

sprochen, möchte das ZDF deshalb vermehrt Dokumentationen und Reportagen mit Inhalten produzieren, die auf jüngere Zuschauer zugeschnitten sind.

6. Mut

Das ZDF möchte in Bezug auf die Verjüngung des Gesamtprogramms mehr Mut beweisen und öfter provozieren.

7. Online

Die Macher des ZDF sind der Ansicht, dass nur eine starke Onlinepräsenz zum Programm die internetaffinen Zuschauerinnen und Zuschauer für das ZDF erreichbar macht. Die ZDFmediathek und die programmbegleitenden Onlineangebote sollen daher fest in die redaktionelle Arbeit eingebunden werden.

8. Haltung

In der Rheingoldstudie von 2007 wurde herausgefunden, dass die unter 50-Jährigen eine unmittelbare, sinnliche und anschauliche Machart verlangen. Zudem werden Leichtigkeit und Originalität im Programm gefordert. Belehrungen, Besserwisserei und den erhobenen Zeigefinger lehnen die Jungen ab. Die Haltung des ZDF wird folgendermaßen bezeichnet:

„Je dünner der redaktionelle „Lebensweisheits-Filter“, desto besser.“⁸³

Diese acht Thesen sollen den Redakteuren als Hinweise und Anregungen zur Verbesserung der Resonanz bei den 14- bis 49-Jährigen dienen.⁸⁴

Ergebnisse dieser Methode sind 2009 schon im ZDF-Programm umgesetzt worden.

Seit Februar 2009 haben Zuschauerinnen und Zuschauer die Möglichkeit bei der politischen Talkshow Maybrit Illner mitzudiskutieren. Über die Internetplattform YouTube können Meinungen und Fragen zum Thema als Videobotschaft hochgeladen werden. Eine Auswahl der Beiträge wird dann live in die Sendung eingebunden.

Das ZDF hat dafür einen eigenen Maybrit Illner Kanal auf YouTube eingerichtet. Auf diese Weise möchte das ZDF verstärkt junge, internetversierte Zuschauerinnen und Zuschauer ansprechen, die mit dem Hauptprogramm nur schwer erreichbar sind.

Maybrit Illner ist die erste politische Talkshow in Deutschland, die regelmäßig Videobeiträge aus dem Internet in das TV-Programm einbindet.⁸⁵

⁸³Vgl. Hesse, Alexander/Deick, Christian: Wie jung ist die Zukunft? In: ZDF Jahrbuch 2008, S. 79ff.

⁸⁴Ebd.

⁸⁵Vgl. Pressemitteilung ZDF vom 13. Februar 2009, „ZDF baut Engagement auf YouTube aus“

Ab Mitte Juli 2009 wurde das neue „heute“-Studio präsentiert. Die Nachrichtensendungen „heute“ und „heute-journal“ werden aus einem neuen virtuellen Nachrichtenstudio gesendet.

Mithilfe von 3-D-Modellen, 3-D-Animationen und einem veränderten Design möchte das ZDF seine Erklärkompetenz stärker herausstellen. Zusammenhänge sollen für die Zuschauerinnen und Zuschauer vereinfacht und anschaulich dargestellt werden.

Ab Herbst dieses Jahres sollen auch die ZDF Sendungen "logo!", "ZDF-Mittagsmagazin", "heute 100 Sekunden" sowie die wöchentlichen Magazine "blickpunkt" und "ZDFwochen-journal" aus dem neuen Studio gesendet werden.⁸⁶

3.2.2 *Digitalsender des ZDF*

Zur Verstärkung der Informationskompetenz des ZDF insbesondere im Hinblick auf die Ansprache der jüngeren und mittleren Zuschauergruppen solle der ZDF-infokanal durch ein ZDFinfoportal ergänzt werden.⁸⁷ Laut ZDF Intendant Schächter diene der ZDFinfokanal weiter als eine Plattform zur Erprobung neuer Formate für das Hauptprogramm des ZDF.⁸⁸

Neben der Weiterentwicklung des ZDFdokukanals zu einem Programm für junge Familien (siehe dazu Punkt 3.2.3 „ZDFneo“ in diesem Kapitel) werde aus dem ZDFtheaterkanal ein digitaler Kulturkanal entstehen, der sich an Zuschauerinnen und Zuschauer aller Altersgruppen richte, die sich im weitesten Sinne für Kultur interessieren. Es sollen vermehrt jüngere Zielgruppen angesprochen werden, die nicht nur Unterhaltung im Fernsehen suchen, sondern auch Orientierung und Denkansätze. Es würden Angebote geschaffen, die ein jüngeres Publikum an Kultur heranzuführen und Inhalte vermitteln könnten.⁸⁹

3.2.3 *ZDFneo*

Am 1. November 2009 geht der neue Zielgruppenkanal des ZDF an den Start. In Zeiten, in denen es immer schwieriger wird, alle Zuschauer mit nur einem

⁸⁶Vgl. Pressemitteilung ZDF vom 13. Juli 2009, „Start für das neue ZDF-Nachrichtenstudio“

⁸⁷Vgl. o.V. ZDF-Programme leisten einen Beitrag zur Vielfalt und Substanz digitaler Medienangebote in: ZDF Jahrbuch 2008, S.17

⁸⁸Vgl. Schächter, Markus: Leitmedium auf Bewährung; Eröffnungsrede zu den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik, S.5

⁸⁹Vgl. Schächter, Markus: Leitmedium auf Bewährung; Eröffnungsrede zu den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik, S.6

großen Hauptprogramm zu erreichen, ist der Aufbau einer Senderfamilie, in der sich unterschiedliche Zielgruppen wiederfinden können, für das ZDF zwingend notwendig. Der neue Kanal will mit einem Programmkonzept überzeugen, das sich an der Lebenswelt junger Familien und den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer zwischen 25 und 49 Jahren orientiert. Der Umbau des ZDFdokukanals zum Zielgruppenkanal ZDFneo ist Teil der strategischen Neuausrichtung des ZDF, mit der der Sender sich den Herausforderungen der digitalen Zukunft stellt.

Die Kernzielgruppe von ZDFneo sind Zuschauer zwischen 25 und 49 Jahren. Das Programmkonzept von ZDFneo orientiert sich an ihrer Lebenswelt und an ihren Sehgewohnheiten. Um ihrem Lebensrhythmus zu folgen, beginnt die Primetime von ZDFneo um 21.00 Uhr, die Zeit, in der für beruflich stark eingebundene Menschen oder junge Eltern der Feierabend erst anfängt.

ZDFneo wird sich aller wichtigen Genres bedienen und eine abwechslungsreiche Mischung aus lebensnahen Factual Entertainment-Formaten, Dokumentationen, Musiksendungen, Spielfilmen, internationalen Kaufserien und Comedy Formaten bieten.

Der Kanal soll inhaltlich, aber auch in Bezug auf die Formatentwicklung, zum Innovationsmotor für die Senderfamilie ZDF werden. Hiermit eröffnet sich für das ZDF die Möglichkeit, Formate mit Blick auf eine Eignung für das Hauptprogramm zu testen.⁹⁰

3.3 Gemeinschaftsproduktionen von ARD und ZDF

3.3.1 Programmverjüngung bei 3sat

Obwohl 32 Prozent der 3sat-Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahre alt sind und 3sat somit unter den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern eine der jüngsten Altersstrukturen aufweist, muss sich auch der mit kulturellem Schwerpunkt organisierte Kanal über seine Zuschauerdemografie Gedanken machen.⁹¹ Neben der Kultur hat 3sat in den vergangenen zwei Jahren eine zweite Programmsäule ausgebaut, die Wissenschaft. Mit dem Ausbau der Wissenschaftskompetenz bei 3sat – mit Formaten wie „nano“, „hitec“ und „neues“, mit Themenschwerpunkten wie „Max Planck“ in 2008 und „Darwin“ sowie „Astronomie“ im Jahr

⁹⁰ Vgl. ZDF Pressestelle: Der ZDFdokukanal geht, ZDFneo kommt, Pressemitteilung 19.08.2009

⁹¹ Vgl. Giersch, Volker: Ein nur noch seltenes Paar in: ARD Jahrbuch '08, S.26

2009, wird der Kulturbegriff bei 3sat geweitet, akzeptanzstarkes Programm generiert, und es werden gleichzeitig jüngere Zuschauergruppen angesprochen.⁹² Mit Katrin Bauerfeind und Charlotte Roche hat 3sat zwei junge und erfolgreiche Moderatorinnen gewinnen können, die nicht nur eine feste Sendung moderieren, sondern zu vielen Anlässen und in unterschiedlichen Formaten im Programm in Erscheinung treten.

So moderierte Katrin Bauerfeind nicht nur die Eröffnungsgala der Berlinale 2008, sondern auch ganze 3sat-Thementage und die „Kulturzeit-Baustelle“. Seit dem 4. Februar 2009 moderiert sie das nach ihr benannte, monatliche Szene- und Popkulturmagazin *Bauerfeind*.

Zur Verjüngungsstrategie bei 3sat gehört, getreu dem Sendermotto „anders fernsehen“, auch ungewöhnliche Programme zu entwickeln. Mit „1-2-3 Moskau“, „Ein Fisch für 2“ und „Charlotte Roche unter ...“ hat 3sat im Jahr 2008 mit gleich mehreren ungewöhnlichen Formaten neue Wege beschritten.⁹³

3sat hat seine Antwort auf die Krise der öffentlich-rechtlichen Zuschauerdemografie gefunden: „Es geht uns darum, den Claim „anders fernsehen“ als Chance für ein junges und gleichzeitig anspruchsvolles Senderimage und nachfolgend für messbaren Quotenerfolg bei jüngeren Zuschauern zu nutzen.“⁹⁴

3.3.2 Programmverjüngung bei PHOENIX

PHOENIX kann erneut auf ein äußerst erfolgreiches Jahr zurückblicken. Insgesamt stieg 2008 die Zuschauerakzeptanz stetig an. Auffällig ist eine deutliche Verjüngung des PHOENIX-Publikums. Das Durchschnittsalter der Zuschauer ist bei den Erwachsenen ab 14 Jahren um ein Jahr auf 54 Jahre im Vergleich zu 2007 gesunken. Damit besitzt PHOENIX derzeit, abgesehen vom KI.KA, das jüngste Publikum unter den analog empfangbaren öffentlich-rechtlichen Programmen.⁹⁵

„Machen Sie sich das ganze Bild“, lautet der Slogan des Ereignis- und Dokumentationskanals von ARD und ZDF und zugleich das Konzept des Senders.

⁹² Vgl. Fiedler, Daniel: Kulturfernsehen auf der Höhe der Zeit in: ZDF Jahrbuch 2008, Schwerpunkte des Jahres, o.S.

⁹³ Vgl. o.V. Programmchronik 2008, 3sat in: ZDF Jahrbuch 2008, o.S.

⁹⁴ Fiedler, Daniel: Kulturfernsehen auf der Höhe der Zeit in: ZDF Jahrbuch 2008, Schwerpunkte des Jahres, o.S.

⁹⁵ Vgl. Pressemitteilung ZDF vom 13. März 2009, „Phoenix findet zunehmend auch jüngere Zuschauer“

Wichtige Ereignisse im In- und Ausland werden live und möglichst in voller Länge übertragen, dazu veranschaulichen Dokumentationen Hintergründe und in den Diskussionsrunden erörtern Experten und Politiker aktuelle Fragen.⁹⁶

Neben der Bewahrung der Kernkompetenzen und entsprechender Programmbestandteile bleibt es darüber hinaus weiterhin ein besonderes Anliegen der PHOENIX-Programmgeschäftsführer, Themenschwerpunkte zu setzen. So hat PHOENIX auch bei der neuesten Weltraummission mit deutscher Beteiligung mit insgesamt 21 Sendungen von bis zu zwei Stunden Länge im Februar 2008 das größte europäische Projekt seit Beginn der Weltraumfahrt gewürdigt.⁹⁷

Augenfälligste Veränderung des Jahres 2008 war ein erneuertes Design des Senders im November. Markanteste Merkmale hierbei sind das neue Sender-Logo, das modernisierte Bonner Studio und die grundlegend neu gestalteten optischen Elemente auf dem Bildschirm.⁹⁸

3.3.3 Programmverjüngung bei ARTE

Das rund um die Uhr ausgestrahlte ARTE-Programm richtet sich mit Dokumentationen, Fernsehspielen, (Kino-)Filmen, Musik- und Theatersendungen an ein kulturell interessiertes Publikum. Spezifika im Programmkonzept sind, neben der durchgehenden Zweisprachigkeit, vor allem die Themenabende dreimal in der Woche: Abende, an denen ein Thema in Sendungen unterschiedlicher Genres umfassend behandelt wird.⁹⁹

ARTE sieht sich als Förderer des kulturellen Austausches in Europa und hat sich als größte Zukunftsaufgabe die Pflege des Ideenreichtums der Welt gesetzt.¹⁰⁰

Dank der guten Akzeptanz des 2008 eingeführten Programmschemas, dem erfolgreichen Start der HDTV-Ausstrahlung im Sommer, dem neuen Senderdesign und einer neu gestalteten Website seit September, blickt ARTE auf ein erfolgreiches Jahr 2008 zurück.

2009 geht es darum, das Programmangebot entsprechend weiterzuentwickeln und zu verjüngen. Dabei will ARTE vor allem im Tagesprogramm als Sender mit

⁹⁶ Vgl. Minhoff, Christoph: PHOENIX: Marke mit Motto in: ZDF Jahrbuch 2008, Programmbouquet & Beteiligungen, o.S.

⁹⁷ Vgl. o.V. Programmchronik 2008, PHOENIX in: ZDF Jahrbuch 2008, o.S.

⁹⁸ Vgl. Pressemitteilung ZDF vom 13. März 2009, „Phoenix findet zunehmend auch jüngere Zuschauer“

⁹⁹ Vgl. ABC der ARD, ARTE

¹⁰⁰ Vgl. o.V. ARTE - Europäischer Kulturkanal mit Weltweitblick in: ARD-Kulturbuch, S72ff.

innovativen Formaten, herausragenden Kultursendungen und einem breiteren Informationsangebot überzeugen.¹⁰¹

Die im letzten Jahr vorgenommenen Änderungen am Hauptabend haben sich in Deutschland bestens bewährt: Eine ihrem Zielpublikum stärker angepasste Sendezeit bieten das Musikmagazin „Tracks“ am Freitagabend, „Zoom Europa“ und das Kulturmagazin „Metropolis“.

Fernsehserien sind ein unverzichtbares Genre für modernes Fernsehen und Leitformate für ein jüngeres Publikum. ARTE bietet deshalb am Freitagabend nach dem Fernsehfilm künftig Serien wie „Jekyll“, „Venus und Apoll“ oder auch „KDD“.

Der Sender werde 2009/2010 seinen auf Qualität, Zugänglichkeit und Innovation bedachten Kurs fortsetzen. Deshalb sei es ARTE wichtig, aktuelle Themen aus Zeitgeschehen, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur, die insbesondere die jungen Zuschauer beschäftigen, verstärkt auf den Bildschirm zu bringen.¹⁰²

3.3.4 Zukünftige Entwicklungen im KI.KA

Der KI.KA hält eine Ausweitung seiner Sendezeit nach 21 Uhr für wünschenswert. Vor allem Preteens (von 10 bis 15 Jahren) sollen mit entsprechenden Sendungen verstärkt angesprochen und gebunden werden. Die Überlegungen sehen die Entwicklung einer neuen Dachmarke vor, die speziell für die 10- bis 15-Jährigen aufbereitet werden solle.¹⁰³

4 Onlinedienste von ARD und ZDF

Die Fragmentierung der Medienangebote und die Individualisierung in der Mediennutzung werden sich weiter fortentwickeln. Nach den in Kapitel 2 analysierten Studien kann man davon ausgehen, dass in Zukunft eine Parallelentwicklung von klassischer Mediennutzung und der Nutzung neuer Angebote zu beobachten sein wird. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich auf das Verhalten

¹⁰¹ Vgl. Hauser, Christoph: Neue Programme und Highlights 2009, www.arte.tv, 12.10.2009

¹⁰² Vgl. www.arte.tv → Das Programmschema TAG 2009 und Das Programmschema ABEND 2009, 12.10.2009

¹⁰³ Vgl. o.V. Telemedienkonzept für kika.de, S.168

des Mediennutzers einstellen. Er kann sich nicht auf die klassischen Medien beschränken, sondern muss sich auch den neuen Entwicklungen stellen.

Die neuen technischen Entwicklungen bieten die Möglichkeit alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen; ein wesentlicher Grund für die öffentlich-rechtliche Onlinenpräsenz. Vor allem Randgruppen in der Gesellschaft können über die klassischen Medien häufig nicht oder nur unzureichend erreicht werden.

Der öffentlich-rechtliche Auftrag besteht unter anderem darin, Randgruppen einzubinden und zu ihrer Vernetzung beizutragen. Dadurch kommt er seiner Aufgabe nach, möglichst vielen Personen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft und am öffentlichen Leben zu gewährleisten.¹⁰⁴

4.1 Technische Voraussetzungen

1997 noch wählten sich die meisten Internetnutzer mit analogen Modems in das Internet ein. Lange Wartezeiten und Verbindungsabbrüche waren die Regel. Mit ISDN¹⁰⁵ setzte sich in den folgenden Jahren ein schnellerer Übertragungsweg durch.

Bereits 2007 entschied sich jedoch die Mehrheit der Onliner für die Highspeed-Verbindung DSL¹⁰⁶.

Mittlerweile surfen sieben von zehn Onlinenutzern mit DSL durch das Internet. Die Zugangsalternativen Analogmodem und ISDN werden wegen ihres geringen Datendurchsatzes Opfer von datenintensiven Onlineangeboten.¹⁰⁷

Stark gestiegen sind auch die Übertragungsgeschwindigkeiten: bis 2006 waren Anschlüsse mit Datenraten von 1 Mbit marktbeherrschend. 2008 hat sich bereits die 6 Mbit-Verbindung bei den DSL-Zugängen durchgesetzt. 23 Prozent aller Onliner verfügen über diese Geschwindigkeitsvariante. Die schnelle Verbindung ermöglicht IPTV, Fernsehen über das Internet, das bereits von zahlreichen Telekommunikationsgesellschaften angeboten wird.¹⁰⁸

Die Bundesregierung hat in ihrer Breitbandstrategie angekündigt, dass bis Ende 2010 alle Haushalte in Deutschland mit schnellen Internetverbindungen versorgt sein sollen. Teilweise solle dies über die so genannte „Digital Dividende“

¹⁰⁴ Vgl. Moe, Hallvard: Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien in: MEDIA PERSPEKTIVEN 04/2009, S.190

¹⁰⁵ Integrated Services Digital Network

¹⁰⁶ Digital Subscriber Line

¹⁰⁷ Vgl. Fisch, Martina/Gscheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland in: MEDIA PERSPEKTIVEN 07/2008, S.345

¹⁰⁸ Ebd.

erfolgen. Diese besagt, dass mit der Digitalisierung des terrestrischen Rundfunks freigewordene Frequenzen¹⁰⁹ für die schnelle Internetverbindung verfügbar gemacht werden sollen.¹¹⁰

Die leistungsfähigen Verbindungen ermöglichen erst die Nutzung multimedialer Anwendungen im Internet. Bei der Hardware bedarf es dafür in der Regel keiner besonderen Ausstattung. So sind die meisten der 2008 verwendeten Computer Allroundtalente (DVD-Brenner, W-Lan-Karte, TV-Karte), und sind damit für die vielfältigen Angebote, die das Internet bereithält, gerüstet. Erheblich zugelegt hat außerdem die Verbreitung von Headsets und Webcams, Utensilien für die Internettelefonie.¹¹¹

Die Basis für multimediale Onlineanwendungen ist also sowohl bei den Internetverbindungen als auch bei der Computer-Hardware zunehmend gegeben.

4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Mit der Expansion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in das Internet hinein ist auch eine Neuausrichtung der Medienpolitik verbunden. Im Jahr 2000 wurden erstmals die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF in einem Rundfunkstaatsvertrag geregelt.¹¹²

Im April 2003 reichte der Lobbyverband der privaten elektronischen Medien in Deutschland (VPRT¹¹³) eine Beschwerde gegen ARD und ZDF bei der Europäischen Kommission in Brüssel ein. Kritisiert wurden vor allem mangelnde Transparenz von gebührenfinanzierten und kommerziellen Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie eine angebliche Quersubventionierung von E-Commerce¹¹⁴-Angeboten durch die Gebühren. Nach Auffassung des VPRT hätten ARD und ZDF mit ihren Internetaktivitäten die im Rundfunkstaatsvertrag festgelegten Grenzen überschritten.¹¹⁵

¹⁰⁹ Frequenzbereich zwischen 790 und 862 MHz

¹¹⁰ Vgl. digitalmagazin.info vom 12.06.2009, (zuletzt aufgerufen 12.10.2009)

¹¹¹ Vgl. Fisch, Martina/Gscheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland in: MEDIA PERSPEKTIVEN 07/2008, S.346

¹¹² Vgl. Degenhart, Christoph: Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der 'Digitalen Welt', S.17

¹¹³ Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

¹¹⁴ electronic commerce, deutsch: elektronischer Handel/Handelsverkehr

¹¹⁵ Vgl. Erklärung des Präsidenten des VPRT aus Anlass des Einreichens einer Beschwerde des Verbands bei der Europäischen Kommission in Brüssel. Pressemitteilung vom 24.4.2003

In ihrer Reaktion auf diese Beschwerde attackierte die Europäische Kommission die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF. Die Kommission bezweifelte beispielsweise, dass alle angebotenen Onlinespiele und Chat-Rooms unter den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag fielen. In ihrer vorläufigen Schlussfolgerung stellte die Kommission fest, dass der deutsche Rechtsrahmen für die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF nicht ausreichend konkret sei.¹¹⁶

Im April 2007 wurde die Untersuchung der EU-Kommission in dieser Angelegenheit offiziell abgeschlossen. Deutschland erklärte sich zu einer Reihe von Zugeständnissen bereit. Nach Verhandlungen zwischen den Bundesländern wurde der mit der Kommission erzielte Kompromiss 2008 im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages umgesetzt.¹¹⁷

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag trat im Juni 2009 in Kraft. Die neuen Regeln enthalten wesentliche Änderungen für das öffentlich-rechtliche Onlineangebot. Zunächst einmal müssen diese „journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet“ sein.¹¹⁸ Ebenso wie Werbung und Sponsoring ist auch „flächendeckende lokale Berichterstattung“ für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet nicht erlaubt.¹¹⁹ Das Gleiche gilt für die in der Negativliste enthaltenen Angebote¹²⁰, die von Onlinespielen über Fotodownloads und Chat-Rooms bis hin zu Reiseplanungen reichen.

Nichtsendungsbezogene presseähnliche Angebote¹²¹ und bestimmte Produktionen wie z.B. angekaufte Spielfilme und Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, sind ebenfalls in den Onlineangeboten von ARD und ZDF verboten.

Telemedien sind grundsätzlich nur noch nach Durchführung eines sogenannten Drei-Stufen-Tests erlaubt. Dabei wird auf Grundlage eines von den Rundfunkanstalten erstellten Telemedienkonzepts unter anderem geprüft, inwieweit das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.¹²² Die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests ist nur in wenigen Fällen entbehrlich. Dies gilt für Sendungen auf Abruf bis zu sieben Tagen nach deren Ausstrahlung. Für bestimmte Großereignisse, wie z.B. die Fußball-Bundesliga, gilt eine

¹¹⁶ Vgl. Moe, Hallvard: Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien in: MEDIA PERSPEKTIVEN 04/2009, S.194

¹¹⁷ Vgl. Moe, Hallvard: Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien in: MEDIA PERSPEKTIVEN 04/2009, S.195

¹¹⁸ 12. RÄStV Art.1 § 11(d) I

¹¹⁹ Ebd. Art.1 § 11(d) II Nr.5

¹²⁰ Ebd, Anlage zu § 11(d) V Nr..4

¹²¹ Ebd, Art.1 § 11(d) II Nr.3

¹²² Ebd. Art.1 § 11(f) IV

Frist von 24 Stunden. Des Weiteren dürfen sogenannte sendungsbezogene Telemedien ebenfalls für eine Dauer von sieben Tagen testfrei eingestellt werden.¹²³ Sendungsbezogene Telemedien sind „Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen (...).“¹²⁴

Die EU-Kommission hat außerdem ihre Regeln für die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland verschärft. Künftig müssen auch „wesentliche neue Dienste“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, beispielsweise im Internet, vorab auf ihre Marktauswirkungen überprüft werden. Konkret müssen die Sender bis zum 31. August 2010 alle ihre bestehenden Online-Angebote daraufhin überprüfen, welche Auswirkungen sie auf den Medienmarkt haben und wie viel sie kosten.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erhalten jährlich mehr als 22 Milliarden Euro an Gebühren oder direkter staatlicher Unterstützung.

Die EU-Wettbewerbskommission will einen fairen Wettbewerb unter den einzelnen Anbietern gewährleisten.

Es muss vor allem sichergestellt werden, dass die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht durch Wettbewerbsverzerrungen das Angebot der kommerziellen Onlinedienste und Printmedien beeinträchtigen.¹²⁵

4.3 Onlineangebote der ARD

Das Onlineangebot der ARD umfasst folgende Portale: ARD.de, tagesschau.de, sportschau.de, DasErste.de.

ARD.de bildet das Hauptportal der ARD im Internet und bündelt alle Web-Angebote des Ersten und der Landesrundfunkanstalten. ARD.de umfasst die Rubriken Ratgeber, Wissen, Kultur, Kinder, Radio und ARD Intern.

1996 ist das Angebot ARD.de im Internet gestartet und wurde seit Ende 1999 zur „Dachdomain“ ausgebaut.¹²⁶

Die zentrale Aufgabe von DasErste.de ist es, einen Mehrwert zum TV-Programm zu schaffen und dabei alle Altersgruppen anzusprechen. Zuschauer finden aktuelle Programminformationen, Hintergründe und Serviceangebote, Mög-

¹²³ Ebd. Art.1 § 11(d) II Nr.1 und 2

¹²⁴ Ebd. Art.1 § 2 II Nr.18

¹²⁵ Vgl. www.digitalmagazin.info vom 02.07.2009 (zuletzt aufgerufen am 13.10.2009)

¹²⁶ Vgl. www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → ARD.de, 08.10.2009

lichkeiten zur Interaktion sowie Informationen rund um den Sender und seine Organisation.¹²⁷

Seit 1999 gibt es unter tagesschau.de ein ergänzendes Nachrichtenangebot zur Nachrichtensendung Tagesschau. Dort findet man, neben den wichtigsten Nachrichten des Tages, zusätzliche Informationen in Text, Bild, Audio und Video, sowie umfassende Berichte und Hintergründe zu aktuellen Themen.¹²⁸

Als programmbegleitendes Angebot zur Sportschau gibt es bei sportschau.de eine Vorschau auf alle Sport-Sendungen der ARD und der Dritten Fernseh-Programme, Hintergrundberichte über Entwicklungen in den verschiedenen Sportarten, Interviews, Vereinsporträts, Bildergalerien, aktuelle Tabellen, Statistiken und eine historische Datenbank.¹²⁹

Im Mai 2008 startete die ARD mit ihrem programmbezogenen Onlineangebot ARD-Mediathek¹³⁰, die federführend von ARD.de und DasErste.de realisiert wird. Mit der Mediathek ermöglicht die ARD einen zentralen Zugang zu Sendungen und Beiträgen, die dezentral im Senderverbund erstellt wurden.

Allgemein möchte die ARD Inhalte über das Internet zeitunabhängiger zur Verfügung stellen, um sich an die Nutzungsgewohnheiten jüngerer Zuschauer anzupassen.¹³¹

4.4 Onlineangebote des ZDF

Das ZDF hält folgende Onlineangebote zum Abruf bereit: zdf.de, heute.de, sport.zdf.de, tivi.de, theaterkanal.de, unternehmen.zdf.de.

Zdf.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über das Programm des Hauptkanals, der Digitalkanäle sowie über die Inhalte der ZDF-Senderfamilie informieren wollen.¹³²

Zdf.de begleitet das Programm der ZDF-Kanäle und vertieft und verlängert die Themen dieser Programme mit internetgerechten Formaten. Sendungen wer-

¹²⁷Vgl. www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → DasErste.de, 08.10.2009

¹²⁸Vgl. www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → tagesschau.de, 08.10.2009

¹²⁹Vgl. www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → sportschau.de, 08.10.2009

¹³⁰ Der Aufbau und der Nutzen der Mediathek werden in diesem Kapitel unter dem Punkt „Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ (4.6) ausführlich betrachtet.

¹³¹Ebd.

¹³²Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S.13

den live gestreamt und in Auszügen oder vollständig auch als Abrufvideos, zum Teil vor der TV-Ausstrahlung, angeboten („online first“).¹³³

Die Programmübersichten der zdf.de Seite können auch über mobile Endgeräte abgerufen werden. Weitere Services von zdf.de sind RSS-Feeds und programmbegleitende Newsletter. Einzelne Sendungen oder Teile von Sendungen lassen sich auch als Podcast abonnieren. Durch die verschiedenen Arten des Abrufens von Informationen möchte das ZDF dem Nutzer als Navigator und Orientierungshilfe dienen, um die Nachfrage nach Informationen bestmöglich zu bedienen.¹³⁴

Zukünftig sollen Videos in die Seite eingebunden werden („embedded videos“) und ermöglichen, dass ein Nutzer Text, Bild und Bewegtbild einer Seite gleichzeitig nutzen kann.

Die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der ZDF-Inhalte im Internet sollen weiter ausgebaut werden, ZDF-Inhalte sollen auch auf anderen Portalen abgebildet werden können.

Die bisherigen Aktivitäten in diesem Bereich (z.B. Youtube-Kanal und heute.de-Nachrichtenbanner) sollen weiter verfolgt werden.¹³⁵

Heute.de richtet sich an Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich jederzeit über das aktuelle Weltgeschehen informieren möchten. Wie die Nachrichtensendungen soll auch heute.de eine erklärende und beratende Funktion haben, mit einem eigenständigen Profil, das auch Meldungen und Themen beinhalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren.¹³⁶

Mit einem attraktiven Onlineangebot im Informationsbereich kann das ZDF Jüngere besser erreichen. 53 Prozent der Nutzer von heute.de sind jünger als 50 Jahre, 12 Prozent der Nutzer jünger als 30 Jahre.¹³⁷ Zum Vergleich: nur rund fünf Prozent der öffentlich-rechtlichen Fernsehzuschauer sind jünger als 30 Jahre.

Heute.de trägt den veränderten Nutzungsgewohnheiten im Internet Rechnung und wird deshalb von den Nutzern gut angenommen. Durchschnittlich 6,07 Millionen Visits monatlich sowie eine Reichweite von 6,9 Prozent, d.h. 6,9 Prozent

¹³³Ebd., S.14

¹³⁴Ebd., S.18

¹³⁵Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S.21

¹³⁶Ebd., S.22

¹³⁷ Vgl. AGOF e.V.: AGOF Berichtsband zu internet facts 2008-IV, S.24

der Internetnutzer ab 14 Jahren haben in den letzten 4 Wochen heute.de genutzt.¹³⁸

Das Angebot sport.zdf.de richtet sich an Sportinteressierte in allen Altersschichten und bietet wie kaum ein anderes Themenfeld die Möglichkeit, junge Menschen auf die Angebote des ZDF aufmerksam zu machen.

Sport.zdf.de begleitet und vertieft die Themen der Sendungen „das aktuelle sportstudio“, „ZDF SPORTextra“, „ZDF SPORTreportage“, sowie die Sportthemen in den Sendungen „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“, „heute – Sport“ und anderen Informations- und Unterhaltungssendungen des ZDF-Hauptprogramms und der ZDF-Digital- und Partnerkanäle.¹³⁹

Profi- und Leistungssport-Veranstaltungen ebenso wie der Breitensport gehören zu den Ereignissen und Aktivitäten, die gesellschaftlichen Zusammenhalt und Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg schaffen und die Integration vorantreiben. Im verbindenden Interesse an Sport und Sportereignissen finden Menschen unterschiedlichster Herkunft zusammen und erleben sich als Gemeinschaft. Die Informationen unter sport.zdf.de sowie der Sport im ZDFtext sollen helfen, eine gemeinsame Gesprächs- und Faktenbasis zu finden.¹⁴⁰

Tivi.de richtet sich primär an Kinder, die speziell für sie aufbereitete Informationen, Wissens- und Lerninhalte (z.B. bei „logo!“, „pur+“, „Löwenzahn“) sowie Anregungen zur künstlerischen Betätigung, interaktive Angebote, Spiele, Mitmachaktionen und Gewinnspiele suchen.

Tivi.de ist ein spielerisch-unterhaltendes und wissensvermittelndes Onlineangebot in einem sicheren Internet-Surfraum. Tivi.de fördert die Kompetenz im Umgang mit den Medien, die Meinungsbildung und den Meinungsaustausch.¹⁴¹

Das Onlineangebot des ZDFtheaterkanal führt Inhalte aus dem Fernsehprogramm weiter und stellt sie in einer den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entsprechenden Weise zusammen. Die Angebote berücksichtigen die Tatsache, dass viele Nutzer das Onlineangebot des ZDFtheaterkanals als umfassendes Informationsmedium in einem speziellen, kulturorientierten Segment nutzen.¹⁴²

¹³⁸Ebd.

¹³⁹Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S.26

¹⁴⁰Ebd, S.28

¹⁴¹Ebd, S.35

¹⁴²Ebd, S.38

Die angebotenen Inhalte bestehen aus der Präsentation des aktuellen Programms, aktuellen Meldungen aus der deutschsprachigen Theaterlandschaft und Ergänzung zu den aktuellen Magazinen und Reportagen.

Unternehmen.zdf.de bietet Zuschauern/Nutzern, die sich für unternehmens- bzw. medienpolitische Themen interessieren, ein entsprechendes Angebot an Hintergrundinformationen. Dort finden sich Erläuterungen und Dokumente zum Programmauftrag, zur Finanzierung, den Rechtsgrundlagen, der organisatorischen Struktur des ZDF, zu den Berufs-, Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten innerhalb des ZDF.

Intendant Markus Schächter sieht in den Onlineaktivitäten ein attraktives öffentlich-rechtliches Angebot, das für Zuschauer aller Altersgruppen interessant sei. „Die Nutzungsgewohnheiten, insbesondere der jüngeren Zuschauer, befinden sich im Wandel. Ohne ein attraktives Onlineangebot wird das ZDF jüngere Zuschauer mittelfristig nicht mehr erreichen können“, so Schächter.¹⁴³

Die Nutzer von Onlineangeboten legen Wert auf kleine Serviceangebote wie Podcasts oder Newsletter, die sie über neue Inhalte informieren. Diese Inhalte zielen darauf ab, Nutzer an die Websites zu binden. Zu diesen Einzelinhalten zählen Mitmachaktionen wie Chats und Foren, aber auch Spiele und Gewinnspiele.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von technischen Applikationen, die ebenfalls den Zugang zu den Angeboten des ZDF erleichtern und nutzerbindend wirken. Beispiele für

solche Anwendungen sind:

- Bildschirmschoner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links
- Newsletter mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links
- Podcast als Download-Angebot von Bewegtbildern
- WAP- und PDA-Angebote mit Texten, Bildern und Videos für mobile Endgeräte
- RSS-Feeds zur komprimierten Darstellung der ZDF-Internetangebote
- Klingeltöne und E-Cards zu Programmformaten
- Marketingaktionen, wie die Veröffentlichung von Autogrammadressen.¹⁴⁴

¹⁴³Markus Schächter in: ZDF Chronik August in: ZDF Jahrbuch 2008,

¹⁴⁴Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S.52f.

4.5 Onlineangebote der Gemeinschaftsproduktionen von ARD und ZDF

4.5.1 *3sat im Internet*

3sat.de begleitet das Programm von 3sat und vertieft und verbreitert die Themen dieses Programms online. Darüber hinaus werden textliche Ergänzungen zu Inhalten von Einzelbeiträgen, Abrufvideos, Audiodateien, Bildergalerien, Quizangebote, Audio-Slide-Galerien und interaktive Animationen von Sendungsinhalten angeboten. In Chats, Foren, Votings und Blogs wird die Rückkanalfähigkeit des Internets genutzt und Erkenntnisse gewonnen, die in die Sendungsinhalte zukünftiger Folgen einfließen. So erfolgt auch die Abstimmung für den 3sat-Zuschauerpreis auf 3sat.de. Auch nutzergenerierte Inhalte können Bestandteil des Angebots sein und dem Nutzer wird somit die Möglichkeit gegeben, das Programm und seine Umsetzung mitzugestalten und hiermit seine Medienkompetenz auszubauen. Beispielsweise kann der Zuschauer bei „nano“ der Redaktion Fragen in Form von Video-, Audio- und Bilddateien stellen, die in der Rubrik „aha“ zunächst als Rätsel vorgestellt und später beantwortet werden.¹⁴⁵

4.5.2 *PHOENIX im Internet*

Phoenix.de dient, neben der Ankündigung des Programms, auch der Vertiefung der Themen der einzelnen Sendungen sowie allgemeinpolitischer Themen ohne konkreten permanenten Sendungsbezug. Alle Phoenix-eigenen Gesprächsrunden mit Parlamentariern, Wirtschafts- und Verbandsfunktionären und anderen Menschen des öffentlichen Lebens sowie Analysten und Journalisten werden als Element der politischen Bildung und damit elementarer Kern des Phoenix-Sendeauftrages archiviert und sind für die Zuschauer als Video on demand sowie als Podcast zum Download für eine mobile Nutzung verfügbar.¹⁴⁶

4.5.3 *ARTE im Internet*

Mit inzwischen zehn Millionen Seitenaufrufen pro Monat ist die ARTE-Homepage zu einem zentralen Informations- und Kommunikationsinstrument des Senders herangewachsen.

¹⁴⁵ Vgl. Konzept der 3sat Telemedienangebote, S. 9f.

¹⁴⁶ Vgl. Konzept der PHOENIX Telemedienangebote, S. 11ff.

Arte.tv begleitet die Themen des Senders in innovativer Form: Neben tagesaktuellen Programminformationen bietet der Internetauftritt ausführliche Dossiers mit Hintergrundinformationen zu Programmhighlights. Über dieses umfangreiche Angebot hinaus erweitern interaktive Elemente wie Blogs, Chats und Foren, die besonders jüngere Nutzer ansprechen, die ARTE-Homepage.

Seit September 2007 stellt ARTE seine Sendungen unmittelbar nach der Erstaussstrahlung für einen Zeitraum von sieben Tagen über www.arte.tv bereit, das so genannte „ARTE + 7“-Angebot.¹⁴⁷

Auch das Podcast-Angebot von www.arte.tv erfreut sich bei den Internet-Nutzern einer großen Beliebtheit: So gehörte 2006 der Podcast der Sendung Tracks zu den am häufigsten abgerufenen Programmen des Anbieters iTunes.¹⁴⁸

Durch das innovative Servicesystem „ARTE à la carte“ können sich die Nutzer ihr persönliches ARTE Programm zusammenstellen. Sie können sich per E-Mail rechtzeitig an einzelne Sendungen erinnern lassen, Bekannte auf Sendungen hinweisen, sich über die Ausstrahlung spezieller Programme informieren und thematische Newsletter zuschicken lassen.¹⁴⁹

4.6 Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Bewegtbilder sind für Fernsehsender das Kerngeschäft und Unterscheidungsmerkmal gegenüber Videoanbietern aus anderen Branchen. Wie im Punkt „Onlinenutzung der deutschen Bevölkerung“ bereits angeführt, sehen 62 Prozent der Onliner Fernsehsendungen und Videos im Internet. Die höchste Attraktivität wird hier den Videoportalen und den Mediatheken der Fernsehsender zugesprochen.

Im deutschen Markt war das ZDF mit seiner Mediathek der erste Anbieter, der dieses Konzept im Onlinebereich umgesetzt hat.

Seit ihrem Relaunch zur IFA 2007 ist die ZDFmediathek, in ihrer nunmehr dritten Version, ein viel beachtetes Web-Angebot, mit dem die Highlights des ZDF-Programms zeitsouverän abgerufen werden können. Von etwa sieben Millionen Sichtungen pro Monat zum Start (September 2007) steigerte sich die Nutzung auf derzeit über neun Millionen Sichtungen monatlich. Verantwortlich für die Entwicklung der neuen Mediathek ist die Zentralredaktion der ZDF-Hauptredak-

¹⁴⁷ Vgl. ARTE Informationsbroschüre 2007/ Deutsch, S.27

¹⁴⁸ Vgl. Hopp, Michael: Downloads für alle! In: ARTE Magazin, April 2007, o.S.

¹⁴⁹ Vgl. www.arte.tv → Entdecken Sie ARTE à la carte, 12.10.2009

tion „Neue Medien“ gemeinsam mit der Kölner Agentur Pixelpark, die auch das Design entwarf¹⁵⁰.

Der elektronische Programmführer heißt in der Mediathek „Sendung verpasst?“ und ist der Kern der ZDFmediathek. Das Video-Portal hält einen Großteil des ZDF-Informationsprogramms bereit. Immer mehr Serien, Fernsehfilme und Shows kommen Schritt für Schritt hinzu, sodass bis zu 50 Prozent des ZDF-Hauptprogramms auf Abruf zur Verfügung stehen.¹⁵¹

Aufgabe der Mediathek ist es auch, die vom Gebührenzahler finanzierten Inhalte auf einer Plattform neben dem Fernsehen zu präsentieren. Der PC ist, vor allem beim jungen Publikum zur selbstverständlichen „Verlängerung“ des Fernsehens geworden.¹⁵²

Die ARD Mediathek vernetzt die Audio- und Videoinhalte der Landesrundfunkanstalten und bietet den Nutzern von ARD.de zentralen Zugriff auf Sendungen und Beiträge aus Hörfunk und Fernsehen. Nach Themen und Stichwörtern aufbereitet, werden die Beiträge zum Abruf, als Podcast oder Download bereitgestellt.

Damit verschafft die ARD den Gebührenzahlern die Möglichkeit, verpasste Sendungen nachzuhören oder nachzuschauen, neue Sendungen zu entdecken, sich zeit- und ortsunabhängig zu informieren, nach Themen und Stichwörtern zu recherchieren und sich somit ihr Wunschprogramm zusammenzustellen. Für die Nutzer ist der Zugriff kostenfrei. Die eingestellten Beiträge sind durch die Rundfunkgebühr bereits finanziert.

Wer gezielt nur nach den TV-Inhalten des Ersten sucht, findet in der DasErste.de-Mediathek einen programmbezogenen Zugang zu vielen Sendungen, die übersichtlich nach dem Programmkalender geordnet sind. Die Inhalte der Mediathek können demnach über zwei Zugänge angesteuert werden, die dieselbe technische Plattform nutzen.

Grundsatz bei der Entwicklung der ARD-Mediathek war die Schaffung von Synergien innerhalb des Senderverbunds: Auf die Bedürfnisse der föderalen Struktur der ARD abgestimmt, dient die ARD-Mediathek als zentrale Plattform zu den Inhalten der Landesrundfunkanstalten und der ARD-Gemeinschaftsprogramme.

¹⁵⁰Vgl. Schmidt, Jochen/Neuhof, Dietmar: TV goes Internet: das Produktionssystem für die neue ZDFmediathek in: ZDF Jahrbuch 2007, o.S.

¹⁵¹Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S. 34

¹⁵²Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S. 33

Das Portal stellt dabei die Audios und Videos aus den verschiedenen Onlineangeboten der ARD auf einer Plattform standardisiert dar, die Medien selbst verbleiben auf den Servern der einzelnen Rundfunkanstalten.¹⁵³

Mit den Mediatheken reagieren die Rundfunkanstalten auf die veränderte Massenkommunikation. Mit dem Internet als universelle Plattform, die alle Medien abbilden kann und weltweit vernetzt ist, ergibt sich eine ungeahnte Zahl an Möglichkeiten der Kommunikation und Informationen. Die Mediatheken von ARD und ZDF gewährleisten, dass Sendungen längerfristig, unverschlüsselt und ohne Zusatzkosten zum Nutzer gelangen können. Damit wird die Teilhabe an diesen Inhalten für viele Bevölkerungsgruppen verbessert, die zum Beispiel zum Zeitpunkt der linearen Ausstrahlung Erwerbstätigkeiten nachgehen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken dominieren die Genres Nachrichten und Informationen, während bei den Privaten die Unterhaltungsangebote im Vordergrund stehen. 77 Prozent der ZDFmediathek bestehen aus Information, ein knappes Fünftel (18 %) sind fiktionale Programme, rund 3 Prozent Unterhaltung. Die RTL-Mediathek „RTL now“ besteht dagegen zu 83 Prozent aus fiktionalen Programmen und Unterhaltung, das Video on demand-Portal „maxdome“ enthält nur acht Prozent Information¹⁵⁴.

Die ZDFmediathek hat im November 2008 den „Eyes & Ears Award“ in der Kategorie „Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung“ erhalten¹⁵⁵. Des Weiteren wurde die ZDFmediathek ebenfalls 2008 für den „Grimme Online Award“ in der Kategorie „Spezial“ nominiert. Das „Grimme-Institut“ zeichnet mit dem „Grimme Online Award Spezial“ innovative und qualitativ herausragende Konzepte aus, die den bisherigen Kategorien nicht zuzuordnen sind.¹⁵⁶

4.7 Der Kinderkanal von ARD und ZDF im Internet

kika.de ist das Internetangebot von ARD und ZDF für Kinder, mit dem Ziel, Kinder zu informieren, zu bilden, zu beraten und zu unterhalten. Die Kinder können sich über das Programm des Kinderkanals informieren, mit dem Sender in Kon-

¹⁵³ Vgl. Schmidt, Heidi: Wunschprogramm zum Mitnehmen in: ARD Jahrbuch '08, S.41ff.

¹⁵⁴ Vgl. Konzept der Telemedienangebote des ZDF, S. 32

¹⁵⁵ Vgl. www.eeefe.de/de/2_2_chronik/4_3_awards_2008/index.php, 15.09.2009

¹⁵⁶ Vgl. www.grimme-institut.de/html/index.php?id=756, 15.10.2009

takt treten, lernen und spielen. Mit kika.de soll die Medienkompetenz von Kindern aufgebaut und gefördert werden.¹⁵⁷

Die Inhalte auf kika.de richten sich nach den unterschiedlichen Bedürfnissen der drei Zielgruppen (Vorschulkinder, Grundschulkinder und Preteens¹⁵⁸). Die Internetplattform des KI.KA gliedert sich thematisch in die Bereiche Fernsehen, Spiel und Spaß und Der KI.KA. Die Inhalte sind den Entwicklungsstufen der Kinder entsprechend strukturiert. Dadurch wird einerseits der Zugang zu den Inhalten dem Entwicklungsstand der Kinder gerecht und zum anderen werden die Inhalte entsprechend des Alters und den Interessen in Gruppen eingeteilt. Das Onlineangebot zeichnet sich durch eine Vielfalt an Genres und Themen aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Kultur und Unterhaltung aus. Damit soll verhindert werden, dass Kinder sich einseitig auf nur wenige Inhalte und Formate konzentrieren.¹⁵⁹

Vorhandene Internetangebote für Kinder von ARD- und ZDF-Programmen (zum Beispiel „Tigerenten Club“ oder „logo!“) werden auf kika.de verlinkt, um für die Kinder schnell auffindbar zu sein. Damit schafft der KI.KA einen direkten Zugang zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und bietet Orientierungshilfe.¹⁶⁰

Um noch intensiver auf die einzelnen Zielgruppen eingehen zu können, plant der KI.KA im Jahr 2009 für den Bereich der Vorschüler ein multimediales Angebot im TV und Online unter dem Namen KI.KAninchen zu starten.¹⁶¹

Das Vorschulportal solle eine Online-Erlebniswelt bieten, die zum Entdecken, Forschen, Ausprobieren, Lernen und Spielen einlädt und die das im Fernsehen Gesehene vertiefe. Das geplante Online-Angebot kikaninchen.de werde sich der Zielgruppe der Vorschüler widmen, also den drei- bis sechsjährigen Kindern und über einen ausführlichen Elternbereich verfügen, in dem den Eltern das Angebot umfassend erklärt werde und ihnen konkrete medienpädagogische Hinweise zum Umgang mit dem Internet gegeben würden. Darüber hinaus erhielten sie Hilfestellungen, um mit ihren Kindern den Umgang mit technischen Geräten, wie Computer und Maus zu trainieren.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl. Telemedienkonzept für kika.de, S.176

¹⁵⁸ Vorschulkinder im Alter von 3 bis 6 Jahren, Grundschüler von 6 bis 9 Jahren und Preteens von 10 bis 15 Jahren

¹⁵⁹ Vgl. Telemedienkonzept für kika.de, S.177f.

¹⁶⁰ Vgl. Telemedienkonzept für kika.de, S.165

¹⁶¹ Vgl. o.V.: Angebotsbeschreibung in: Drei-Stufen-Test für www.kikaninchen.de, S.11

¹⁶² Vgl. o.V.: Angebotsbeschreibung in: Drei-Stufen-Test für www.kikaninchen.de, S.13

Um den Plattformen kika.de und kikaninchen.de noch einen Mehrwert zu bieten, plant der KI.KA außerdem noch die Einführung einer KI.KA-Mediathek unter dem Namen KI.KAplus.

Die Mediathek KI.KAplus solle die im KI.KA ausgestrahlten Sendungen jeweils altersgerecht für Vorschüler, Grundschüler und für ältere Kinder bündeln.¹⁶³

Die geplante Mediathek des KI.KA zeichne sich durch eine große Genrevielfalt an kindgerechten Info- und Wissensformaten, Spielfilmen sowie Zeichentrickserien aus. Alle Inhalte seien frei zugänglich und stünden Kindern, Eltern und Pädagogen kostenfrei zur Verfügung. Die Mediathek sei speziell an den Bedürfnissen und Fähigkeiten der jeweiligen Altersgruppe ausgerichtet und die Inhalte seien klar erkennbar bestimmten Altersstufen zugeordnet.

KI.KAplus entspräche dem wachsenden Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung von audiovisuellen Inhalten. KI.KAplus biete neben den Produktionen des KI.KA auch Zugang zu Kinderprogrammproduktionen der ARD und des ZDF.¹⁶⁴

Ende 2008 legte der MDR (federführende Landesrundfunkanstalt für den KI.KA) die Konzepte zu beiden Projekten beim zuständigen Rundfunkrat des MDR vor. Beide Konzepte wurden in einem Drei-Stufen-Test getestet, ob sie den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft Rechnung tragen und ob sie in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beitragen.

Im September 2009 gab der Rundfunkrat bekannt, dass beide Telemedienangebote im Wesentlichen den Voraussetzungen des Rundfunkstaatsvertrages entsprechen und somit vom Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst sind, also mit der Umsetzung der Projekte begonnen werden könne.¹⁶⁵

¹⁶³Vgl. o.V.: Neues Angebot in: Drei-Stufen-Test für KI.KAplus, S.3

¹⁶⁴Vgl. o.V.: Angebotsbeschreibung in: Drei-Stufen-Test für www.kikaninchen.de, S.19

¹⁶⁵Vgl. MDR Rundfunkrat genehmigt neue digitale KI.KA Angebote in: www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/6707793.html, 16.10.2009

5 Ergebnisse

5.1 Darstellung der Ergebnisse

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ist inzwischen fast die Hälfte aller Zuschauer über 65 Jahre alt. Nur rund fünf Prozent der Zuschauer sind unter 30 Jahren alt. Der Vergleichswert der privaten Sender liegt weit darunter. Das durchschnittliche Alter liegt bei 45 Jahren.

Es ist eine fortschreitende Spaltung des Fernsehmarktes zu beobachten, die Älteren schauen öffentlich-rechtliches, die Jüngeren privates Programm.

Im Frühjahr 2009 nutzten 43,5 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren das Internet. Die höchsten Wachstumsraten weisen die 30- bis 39-Jährigen sowie die Generation ab 60 Jahren auf. Die Gruppe mit der höchsten Internetverbreitung bleiben weiterhin die 14- bis 29-Jährigen. 96 Prozent von ihnen nutzen das Internet.

Für Jugendliche ist das Internet zum Allroundmedium geworden, das nahezu alle Medienbedürfnisse (Kommunikation, Unterhaltung, Information) befriedigt. Ihre Mediennutzung ist stark individualisiert und personalisiert. Videoportale haben für sie häufig die Funktion des Fernsehens übernommen.

Dennoch sind auch für Jugendliche die Vorteile des Fernsehens evident: Fernsehen ist vertraut, bequem zugänglich und bietet eine Vorselektion.

Trotz der wachsenden Verbreitung des Internets liefert das Fernsehen weiterhin, in allen Altersgruppen, den zentralen Gesprächsstoff der Menschen. Die durchschnittliche Sehdauer in Deutschland lag im ersten Halbjahr 2008 bei 223 Minuten täglich.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sind die Funktionsprofile der einzelnen Medien zu beachten. Das Fernsehen dient viel stärker als andere Medien der Entspannung, der Ablenkung vom Alltag (Eskapismus), dem Spaß und der Bewältigung von Einsamkeit.

Sowohl im Informations- als auch im Unterhaltungsbereich wird dem Fernsehen im intermedialen Vergleich wachsende Kompetenz zugeschrieben. Wer sich informieren will oder Wissen für den Alltag bekommen will, zieht das Fernsehen allen anderen Medien vor.

34 Prozent der Onliner sehen das Internet als primäres Medium an, um sich im Alltag zurechtzufinden. Als Informationsmedium für aktuelle und nicht-aktuelle

Informationen geben 33 Prozent der Onliner dem Internet vor allen anderen Medien den Vorzug.

Der Schwerpunkt der Nutzung bei der Generation der unter 30-Jährigen im Internet liegt auf den Kommunikationsfunktionen. Für aktuelle Nachrichten sowie Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland nutzen die 20- bis 29-Jährigen das Internet häufig (51%), allerdings ist es bei den 14- bis 19-Jährigen nur ein Drittel.

Bei den meisten weiteren Themenfeldern wie Verbraucherinformationen und Ratgeber, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft sowie Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps liegt das Nutzungsniveau der 20- bis 29-Jährigen deutlich über dem der 14- bis 19-Jährigen. Letztere sind nur im Genre Unterhaltung, Comedy und Boulevard sowie bei Sport stärker im Internet aktiv.

Social Communities sind die neue wichtigste Funktion des Internet für die Generation der unter 30-Jährigen.

Die dort stattfindende Kommunikation generiert eine weite Öffentlichkeit, die für bestimmte Themen als Filter oder auch Gatekeeper - Funktionen haben kann. Communities sind der Raum und die zentrale Projektionsfläche, auf der das Identitäts- und Beziehungsmanagement im Netz stattfindet.

Die 14- bis 19-Jährigen bevorzugen eher bild-, spaß- und unterhaltungsorientierte Inhalte und Anwendungen. Die ältere Zielgruppe bis 29 Jahre zeichnet sich eher durch einen aktiveren, gestaltenden Stil in der Internetnutzung aus

Audios und Videos gelten als Zukunftsmarkt im Netz. Keine andere Anwendung weist eine derartige Wachstumsdynamik auf. Bedingt ist dies durch ein steigendes Angebot an multimedialen Anwendungen und damit einem steigenden Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Nutzung von Inhalten. 2009 nutzen 62 Prozent der Onliner Bewegtbilder über das Internet.

Bewegtbilder sind für Fernsehsender das Kerngeschäft und Unterscheidungsmerkmal gegenüber Videoanbietern aus anderen Branchen. Die höchste Attraktivität wird den Videoportalen und den Mediatheken der Fernsehsender zugesprochen.

Das zunehmende Bedürfnis nach individueller Nutzung von Programminhalten zeigt sich in den Abrufzahlen von Fernsehsendungen, die zeitversetzt genutzt werden. Zudem machen immer mehr Menschen von den Mediatheken der

Fernsehsender Gebrauch. 21 Prozent der Internetnutzer haben bereits eine Sendung zu einem späteren Zeitpunkt, als zum Ausstrahlungstermin angesehen. Live im Internet ferngesehen haben bereits 18 Prozent der Onliner, womit sich binnen weniger Jahre die Zahl der Nutzer von „Live-Streams“ verdoppelt hat.

Nachrichten und aktuelle Informationen stehen an der Spitze der abgerufenen Inhalte.

Attraktiv sind Bewegtbildinhalte vor allem für Jugendliche. 98 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen zumindest gelegentlich Videos im Netz. 83 Prozent sogar wöchentlich. An der Spitze der Beliebtheit stehen Videoportale (93%) aber auch Fernsehinhalte werden live (27%) und zeitversetzt (36%) zunehmend genutzt.

Über das Internet möchte die ARD Inhalte zeitunabhängiger zu Verfügung stellen, um sich an die Nutzungsgewohnheiten jüngerer Zuschauer anzupassen.

Zdf.de begleitet das Programm der ZDF-Kanäle und vertieft und verlängert die Themen dieser Programme mit internetgerechten Formaten. Die Nutzer von Onlineangeboten legen Wert auf Serviceangebote wie Podcasts oder Newsletter, die sie über neue Inhalte informieren. Diese Inhalte zielen darauf ab, Nutzer an die Websites zu binden.

In Chats, Foren, Votings und Blogs wird die Rückkanalfähigkeit des Internets genutzt, also Erkenntnisse gewonnen, die in die Sendungsinhalte zukünftiger Folgen einfließen.

Profi- und Leistungssport-Veranstaltungen ebenso wie der Breitensport gehören zu den Ereignissen und Aktivitäten, die gesellschaftlichen Zusammenhalt und Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg schaffen und die Integration vorantreiben. Das Angebot sport.zdf.de richtet sich an Sportinteressierte in allen Altersschichten und bietet wie kaum ein anderes Themenfeld die Möglichkeit, junge Menschen auf die Angebote des ZDF aufmerksam zu machen. Die Informationen unter sport.zdf.de sowie der Sport im ZDFtext sollen helfen, eine gemeinsame Gesprächs- und Faktenbasis zu finden.

Die Mediatheken von ARD und ZDF ermöglichen dem Nutzer einen zentralen Zugang zu Audio- und Videoinhalte der Sender. Der Zugriff ist kostenfrei und unverschlüsselt.

Bei den öffentlich-rechtlichen Mediatheken dominieren die Genres Nachrichten und Informationen, während bei den Privaten die Unterhaltungsangebote im Vordergrund stehen.

Der 12. Rundfunkstaatsänderungsvertrag verpflichtet ARD und ZDF „die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen“ und durch ihre Angebote „den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern zu fördern“

Die ARD möchte mit ihren Programmangeboten speziell die Sehgewohnheiten von Jugendlichen berücksichtigen, indem die Sendungsformate in Machart, Inhalt, Rhythmus und Länge an die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe angepasst werden. Außerdem wolle die ARD die für Kinder und Jugendliche an Bedeutung gewinnenden Medien, Computer und Handy, nutzen und das Kinder- und Jugendprogramm dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechend ausbauen.

Da sich Jugendliche und junge Erwachsene schwerpunktmäßig für Unterhaltungssendungen interessieren, hält es die ARD für nötig, das junge Publikum in diesem Bereich gezielter anzusprechen. Dementsprechend wolle die ARD die Entwicklung solcher Formate, Shows und Events für jüngere Zuschauer fördern und vermehrt ins Programm aufnehmen und teste ihre Eignung im Umfeld von Sportübertragungen, da diese von 14- bis 29-Jährigen im Ersten hauptsächlich genutzt würden. Darüber hinaus hält es die ARD für wichtig die 14- bis 29-Jährigen auch mit Informationsformaten zu erreichen, die in dieser Altersgruppe weniger populär sind. Dies wolle der Programmanbieter erreichen, indem in Informationsformaten zielgruppenspezifische Themen behandelt würden.

Für EinsExtra wurde das Nachrichtenformat „Tagesschau in 100 Sekunden“ entwickelt, um auch weniger interessierten Zuschauerinnen und Zuschauern einen Zugang zu aktuellen Nachrichten zu vermitteln. Auf EinsExtra werden Nachrichten von montags bis freitags von 9 bis 20 Uhr gesendet. Die Zuschauer haben somit die Möglichkeit sich unabhängig von Sendezeiten über das Weltgeschehen zu informieren.

Die Modernisierung des Hauptprogramms des ZDF folge in den kommenden Jahren dem übergeordneten Ziel, mehr Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen 30 und 50 Jahren zu erreichen.

Neue Erklärmethoden in den Hauptnachrichten „heute“ und „heute-journal“, neue Serie und eine neue Telenovela würden Kernelemente der Programmverjüngung darstellen.

Über die Internetplattform YouTube haben Zuschauerinnen und Zuschauer seit Februar 2009 die Möglichkeit bei der politischen Talkshow Maybrit Illner mitzudiskutieren, Meinungen und Fragen zum Thema können als Videobotschaft hochgeladen werden. Eine Auswahl der Beiträge wird dann live in die Sendung eingebunden.

Auf diese Weise möchte das ZDF verstärkt junge, internetversierte Zuschauerinnen und Zuschauer ansprechen, die mit dem Hauptprogramm nur schwer erreichbar sind.

Ab dem 1. November 2009 geht der neue Zielgruppenkanal des ZDF an den Start. Der neue Kanal, ZDFneo, will mit einem Programmkonzept überzeugen, das sich an der Lebensweise junger Familien orientiert.

Der Kanal soll inhaltlich, aber auch in Bezug auf die Formatentwicklung, zum Innovationsmotor für die Senderfamilie ZDF werden. Hiermit eröffnet sich für das ZDF die Möglichkeit, Formate mit Blick auf eine Eignung für das Hauptprogramm zu testen.

Der KI.KA hält eine Ausweitung seiner Sendezeit nach 21 Uhr für wünschenswert. Vor allem Preteens (von 10 bis 15 Jahren) sollen mit entsprechenden Sendungen verstärkt angesprochen und gebunden werden. Die Überlegungen sehen die Entwicklung einer neuen Dachmarke vor, die speziell für die 10- bis 15-Jährigen aufbereitet werden sollte.

5.2 Interpretation der Ergebnisse

Da in Zukunft eine Parallelentwicklung von klassischer Mediennutzung und der Nutzung neuer Angebote zu beobachten sein wird, muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf das Verhalten des Mediennutzers einstellen.

Der öffentlich-rechtliche Auftrag verpflichtet ARD und ZDF allen Bevölkerungsgruppen den Zugang zu ihrem Programm zu ermöglichen. Insofern ist es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besonders wichtig das Programm im Internet zu ergänzen und zu vertiefen. Da die Generation der unter 30-Jährigen be-

sonders aktiv im Internet ist, kann diese durch ausgebauten Onlineplattformen auf das öffentlich-rechtliche Programm aufmerksam gemacht werden.

Jedoch ist zu beachten, dass diese Zielgruppe eher an Unterhaltungsformaten und sozialen Communities im Internet interessiert ist.

Die Kompetenzen der öffentlich-rechtlichen Sender liegen allerdings in Nachrichten- und Informationsformaten, die eher von den über 30-Jährigen genutzt werden.

Im 12. Rundfunkstaatsänderungsvertrag wurden erhebliche Einschränkungen für die Onlineaktivitäten von ARD und ZDF festgelegt, daher beschränken sich diese auf die Verlängerung und Unterstützung des TV-Programms im Internet. Um dauerhaft jüngere Zuschauergruppen an sich binden zu können, müssen die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ihr Fernsehprogramm auf die Bedürfnisse dieser Generation einstellen und versuchen im Internet attraktive Zusatzangebote zum Programm anzubieten, um der Zielgruppe den gewünschten Service zu bieten.

Die Entwicklung von Formaten, wie „tageschau in 100 Sekunden“ oder „heute 100 Sekunden“ bestätigen die Bemühungen von ARD und ZDF gezielter auf die Wünsche der jüngeren Zuschauerinnen und Zuschauer einzugehen. Jedoch erfolgen diese Bemühungen vermehrt in den digitalen Kanälen, welche nicht bundesweit empfangbar und somit nicht populär genug sind um den gewünschten Effekt, der Zuschauererjüngung, zu erreichen. Entsprechende Formate müssten vermehrt in die Hauptprogramme aufgenommen werden.

Bei den beschriebenen Überlegungen der ARD und des ZDF zur Verjüngung ihrer Programme ist abzulesen, dass das ZDF bedeutend mutiger in der Auswahl der Strategien ist und mit der Einführung eines Zielgruppenkanals für 25- bis 49-Jährige einen großen Schritt getan hat, um das ZDF für jüngere Generationen attraktiver zu machen.

Die ARD dagegen scheint etwas verhaltener zu sein und trifft im Gegensatz zum ZDF keine klaren Aussagen, wie sie zukünftig junge Zuschauergruppen erreichen will. Entweder werden entsprechende Strategien nicht publik gemacht, oder die ARD fürchtet den Verlust älterer Zuschauerinnen und Zuschauer durch die Einführung junger Formate und somit seine Stellung als Sender mit den höchsten Einschaltquoten in der Gesamtbevölkerung.

Mit der Einführung von KIKAninchen und KIKApplus sollen Kinder in verschiedenen Altersgruppen erreicht werden und somit in ihrer gesamten Kindheit von dem Sender begleitet werden.

Der Kinderkanal als Gemeinschaftssender von ARD und ZDF würde die Einführung einer neuen Dachmarke für Preteens begrüßen. Solche Entwicklungen würden helfen, jüngere Zuschauer an das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu binden. Jugendliche, die von klein auf mit dem KI.KA Vertrauen zu den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern aufbauen konnten, nutzen auch eher das öffentlich-rechtliche Programm im Erwachsenenalter als Kinder, die nie mit dem KI.KA in Berührung gekommen sind.

Es fehlt jedoch, bis jetzt, ein attraktives öffentlich-rechtliches Programm für Jugendliche.

Mit der Einführung von ZDFneo wird zwar versucht junge Zuschauerinnen und Zuschauer zu erreichen, die Themenauswahl richtet sich allerdings an 25- 49-Jährige. Damit folgt das ZDF zwar seinem Ziel vermehrt die Zielgruppe der 30-50-Jährigen anzusprechen, es fehlen aber weiterhin Programme oder Zielgruppenkanäle für 10- bis 25-Jährige. Dem Programmauftrag nach ist es aber besonders wichtig, dass ein Sender oder eine Senderfamilie Programme für alle Altersgruppen anbietet.

Es gilt Kinder vom öffentlich-rechtlichen Programm so früh wie möglich zu überzeugen, um später eine Bindung an ARD und ZDF zu erreichen.

6 Fazit

Das Fernsehen bestätigt sich auch im Jahr 2009 weiterhin als Leitmedium und als das Medium, dem die größte Kompetenz zugesprochen wird, sich über aktuelles Geschehen im In- und Ausland zu informieren.

Nur die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen nutzt das Internet erstmals länger am Tag als das Fernsehen. Sie sind die einzige Zielgruppe, die fast komplett vom Markt erschlossen wurde (96% der Zielgruppe sind gelegentlich online) und die sich am sichersten im Netz bewegt. Am beliebtesten sind soziale Netzwerke und Videoplattformen. Auch die Nutzung von zeitversetztem Fernsehen ist in dieser Altersgruppe am populärsten. Ist diese Gruppe als Barometer für die Internetnutzung der Zukunft zu sehen, dürfen sich Rundfunkanbieter freuen, denn

ihre Onlineangebote (v.a. die Mediatheken) scheinen dann ein vielversprechendes Konzept zu sein, um viele unterschiedliche Nutzergruppen zu erreichen und zu befriedigen.

ARD und ZDF verfügen intensiver und länger als jeder andere Wettbewerber über die Schlüsselressource „Content“. Über Jahrzehnte sind Erfahrungen und Inhalte gewachsen, die „Quereinsteigern“ fehlen. Die Möglichkeiten und die wachsende Akzeptanz einer neuen, vernetzten Medienwelt mit ihren fast unbegrenzten Nutzungsoptionen macht ein reichhaltigeres und komplexeres Angebot möglich.

Trotz der Chancen, die sich durch die Multifunktionalität des Internets für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ergeben haben, wird die zunehmende Spaltung des TV-Markts in Deutschland dadurch nicht aufgehoben werden können. Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit zu Folge, löst weder die Präsenz im Internet noch die Einführung neuer „junger“ Formate dieses Problem langfristig. Es müssten Synergien mit Institutionen oder sogar den privaten Sendern geschlossen werden, um das veraltete Image der Öffentlich-Rechtlichen „aufzupolieren“.

Hierbei wäre es interessant herauszufinden, ob und welche Synergien oder Strategien möglich wären und welche Effekte diese erzielen würden. Diese Überlegungen wären im Rahmen dieser Bachelorarbeit zu weit gegangen. Daher wäre es möglich dies in einer weiteren Forschungsarbeit zu untersuchen.

7 Ausblick

Die zukünftige Nutzung von Onlineangeboten wird nicht nur von der Entwicklung neuer Angebote und Technologien abhängen, sondern auch von der Multifunktionalität bereits vorhandener Geräte, zum Beispiel internetfähiger Fernseher und Handys. Schon heute bieten viele Mobiltelefone die Möglichkeit, ins Internet zu gehen. Wahrscheinlich werden in den nächsten Jahren immer mehr Menschen von diesen Möglichkeiten Gebrauch machen.

Zukünftig werden immer mehr Nutzer das Internet als „all-in-one-Medium“ verstehen. Dabei könnten die klassischen Nutzungsmuster von Fernsehen, Hörfunk und Print an Bedeutung verlieren.

Den Rundfunkveranstaltern eröffnen sich durch das Internet neue Chancen. Ihre Inhalte werden auf mehreren Plattformen verbreitet und somit weitere Nutzergruppen erschlossen. Die Grenzen zwischen Online und Offline könnten fließend werden.

Mit vereinfachter und userfreundlicher Technik werden multimediale Anwendungen künftig an Attraktivität gewinnen. Wenn Computer und Fernseher im Wohnzimmer zu einem Gerät verschmelzen, kann ebenso der Spielfilm des Vorabends gesehen werden, wie auch E-Mails verschickt werden.

In Zukunft wird der Nutzer, auf Grund seines begrenzten Zeitbudgets, immer häufiger zeit- und ortsouverän darüber entscheiden wollen, welche Inhalte er sich wie beschafft. Darauf gilt es von Seiten der Rundfunkanbieter zu reagieren.

8 Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen

AGOF e.V.(Hrsg.): AGOF Berichtsband zu internet facts 2008-IV, Frankfurt a.M. 2008

Degenhart, Christoph : Der Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der "Digitalen Welt" Schriftenreihe Kommunikation & Recht, Band 13, Heidelberg, 2001

Fiedler, Daniel: Kulturfernsehen auf der Höhe der Zeit in: ZDF Jahrbuch 2008, Schwerpunkte des Jahres, Mainz 2009

Giersch, Volker/ Raff, Fritz (Hrsg.): Ein nur noch seltenes Paar in: ARD Jahrbuch '08,Hamburg 2008

Halefeldt, Horst O./ Augustin, Gudrun/ Hennings, Susanne, et al (Hrsg.): ARTE in: ABC der ARD, Hamburg 2007

Hesse, Alexander/ Deick, Christian: Wie jung ist die Zukunft? In: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Minhoff, Christoph: PHOENIX: Marke mit Motto in: ZDF Jahrbuch 2008, Programmbouquet & Beteiligungen, Mainz 2009

Raff, Fritz (Hrsg.) ARD Bericht 2007/08 in: ARD Jahrbuch '08,Hamburg 2008

Raff, Fritz (Hrsg.) ARD Programmleitlinien 2009/10 in: ARD Jahrbuch '08,Hamburg 2008

Raff, Fritz/ Struwe, Günther (Hrsg.): ARTE - Europäischer Kulturkanal mit Weltweitblick in: ARD-Kulturbuch, Hamburg 2008

Schächter, Markus (Hrsg.): Das ZDF wird verstärkt jüngere Zuschauer ansprechen in: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): Programmchronik 2008, 3sat in: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): Programmchronik 2008, PHOENIX in: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): ZDF Chronik August in: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): ZDF-Programme leisten einen Beitrag zur Vielfalt und Substanz digitaler Medienangebote in: ZDF Jahrbuch 2008, Mainz 2009

Schmidt, Heidi/ Raff, Fritz (Hrsg.): Wunschprogramm zum Mitnehmen in: ARD Jahrbuch '08, Hamburg 2008

Schmidt, Jochen/Neuhof, Dietmar: TV goes Internet: das Produktionssystem für die neue ZDFmediathek in: ZDF Jahrbuch 2007, Mainz 2008

van Eimeren Birgit/ Frees, Beate/ Fisch, Martin et al.: Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch - 10 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie in: Festschrift 10 Jahre ARD/ZDF Onlinestudie, Baden-Baden, 2007

Sonstige Schriften

AGF/GfK (Hrsg.): Fernsehpanel (D+EU), BRD gesamt, Frankfurt a.M. 2009

Der Fernsehrat des ZDF (Hrsg.): Neues Angebot in: Drei-Stufen-Test für KI.KAplus, 2009

Der Fernsehrat des ZDF (Hrsg.): Angebotsbeschreibung in: Drei-Stufen-Test für www.kikaninchen.de, 2009

Ducke, Karl-Heinz (Hrsg.): Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD in: Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, Leipzig, 2009

Ducke, Karl-Heinz (Hrsg.): Telemedienkonzept für kika.de in: Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD, Leipzig, 2009

Langenstein, Gottfried/ Clément, Jérôme (Hrsg.): ARTE Informationsbroschüre 2007/ Deutsch, Straßburg 2007

Schächter, Markus (Hrsg.): Konzept der PHOENIX Telemedienangebote, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): Konzept der 3sat Telemedienangebote, Mainz 2009

Schächter, Markus (Hrsg.): Konzept der Telemedienangebote des ZDF, Mainz 2009

Schächter, Markus: Leitmedium auf Bewährung; Eröffnungsrede zu den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik

Schächter, Markus (Hrsg.): Programmperspektiven 2009-2010 in: Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010, Mainz 2008

Zeitschriften

Fisch, Martina/ Gscheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland in: MEDIA PERSPEKTIVEN 07/2008

Hopp, Michael: Downloads für alle! In: ARTE Magazin, April 2007

Moe, Hallvard: Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien in: MEDIA PERSPEKTIVEN 04/2009

Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation in: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2009

Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 5/2009

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? In: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2008

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote in: MEDIA PERSPEKTIVEN 7/2009

Gesetzestexte

12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag - RÄStV (IdF. v. 18.12.2008)

Internetquellen:

www.arte.tv → Das Programmschema TAG 2009 und Das Programmschema ABEND 2009

www.arte.tv → Entdecken Sie ARTE à la carte

www.alm.de → Fernsehen → TV-Sender-Datenbank

www.arte.tv → Das Programmschema TAG 2009 und Das Programmschema ABEND 2009

http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Video_Metrix

www.digitalmagazin.info vom 02.07.2009

www.eeofe.de/de/2_2_chronik/4_3_awards_2008/index.php

www.grimme-institut.de/html/index.php?id=756

Hauser, Christoph: Neue Programme und Highlights 2009, www.arte.tv

www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → sportschau.de, 08.10.2009

www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → tagesschau.de, 08.10.2009

www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → DasErste.de, 08.10.2009

www.intern.ARD.de → Was ist ARD Online? → ARD.de, 08.10.2009

MDR Rundfunkrat genehmigt neue digitale KI.KA Angebote in: www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/6707793.html

www.tagesschau.de/wirtschaft/myspacefacebook100.html

www.aktenzeichxy.zdf.de → Die XY Statistik

Pressemitteilungen (siehe Anhang)

Pressemitteilung ZDF vom 13. Juli 2009, „Start für das neue ZDF-Nachrichtenstudio“

Pressemitteilung ZDF vom 13. Februar 2009, „ZDF baut Engagement auf YouTube aus“

Pressemitteilung ZDF vom 13. März 2009, „Phoenix findet zunehmend auch jüngere Zuschauer“

Pressemitteilung ZDF vom 19. August 2009, „Der ZDFdokukanal geht, ZDF neo kommt.“

Pressemitteilung VPRT vom 24. April 2003, „Erklärung des Präsidenten des VPRT aus Anlass des Einreichens einer Beschwerde des Verbands bei der Europäischen Kommission in Brüssel“

9 Anhang

Anlagenverzeichnis

Anlage1: Pressemitteilung: „Start für das neue ZDF-Nachrichtenstudio“

Anlage2: Pressemitteilung: „ZDF baut Engagement auf YouTube aus“

Anlage3: Pressemitteilung: „Phoenix findet zunehmend auch jüngere Zuschauer“

Anlage4: Pressemitteilung: „Der ZDFdokukanal geht, ZDF neo kommt.“

Anlage5: Pressemitteilung: „Erklärung des Präsidenten des VPRT (...)“

1. November 2009: Der ZDFdokukanal geht, ZDFneo kommt Start der öffentlich-rechtlichen Alternative für jüngere Zuschauer

Am 1. November 2009 geht der neue Zielgruppenkanal des ZDF an den Start. Jetzt hat das jüngste Kind der ZDF-Familie auch einen Namen: [ZDFneo](#). Der neue Kanal will mit einem Programmkonzept überzeugen, das sich an der Lebenswelt junger Familien und den Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer zwischen 25 und 49 Jahren orientiert.

Der Umbau des ZDFdokukanals zum Zielgruppenkanal ZDFneo ist Teil der strategischen Neuausrichtung des ZDF, mit der der Sender die Herausforderungen der digitalen Zukunft erfolgreich meistern will. Charakteristisch für die veränderte digitale Medienlandschaft ist die Aufsplittung der Zuschauerschaft, der das ZDF mit einer neuen Angebotsstrategie begegnen möchte.

"Wo es nicht mehr gelingen kann, mit einem Kanal alle Zuschauer zu erreichen, liegt der Erfolg im Angebot einer starken Senderfamilie, in der sich die unterschiedlichen Zielgruppen unter dem Dach des ZDF wiederfinden", erläutert Intendant Markus Schächter.

Für den Sendestart im November hält ZDFneo eine abwechslungsreiche Mischung aus lebensnahen Factual Entertainment-Formaten, Servicesendungen, faszinierenden Dokumentationen, unterhaltsamen Musiksendungen, Spielfilmen, internationalen Kaufserien und originellen Comedys bereit. Damit präsentiert sich der Sender als attraktive öffentlich-rechtliche Alternative für die jüngeren Zuschauer.

Das Sendeschema des neuen Kanals reflektiert den Lebensrhythmus der Zielgruppe: Um den Sehgewohnheiten der jüngeren Zuschauer entgegenzukommen, beginnt die Primetime von ZDFneo um 21 Uhr. Eine Zeit, wenn für beruflich stark Eingebundene, junge Eltern oder sehr aktive Menschen der Feierabend erst beginnt.

Für das ZDF eröffnet sich mit der Neuausrichtung des Digitalkanals auch die Möglichkeit, auffälligere Programmfarben zu testen – nicht zuletzt mit Blick auf deren Eignung für das ZDF-Programm. Deshalb weist Programmdirektor Thomas Bellut dem neuen Kanal eine wesentliche Rolle zu: "Mit seiner Ausrichtung auf jüngere Zuschauer wird ZDFneo zum Innovationsmotor, von dem auch das ZDF-Hauptprogramm profitieren wird."

Mainz, 19. August 2009
ZDF Pressestelle



Sperrfrist: Donnerstag, 24.04.2003, 11:30 Uhr

VPRT: Beschwerde bei der Europäischen Kommission wegen
Online- und E-Commerce-Aktivitäten von ARD und ZDF eingereicht

Transparenz bei Gebührenverwendung eingefordert – Steuerbegünstigung steht auf dem Prüfstand

Berlin/Brüssel, den 24.04. Mit einer an diesem Donnerstag bei der Europäischen Kommission eingereichten Beschwerde will der VPRT als Interessensverband der privaten elektronischen Medien in Deutschland eine Reduktion der Rundfunkgebühren auf das zur Finanzierung des Grundversorgungsauftrages erforderliche Maß erreichen, Wettbewerbsverzerrungen zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern unterbinden, steuerliche Vergünstigungen von ARD und ZDF abbauen und die zunehmende Ausdehnung der Internetaktivitäten von ARD und ZDF blockieren. Wesentliche Voraussetzung dafür ist nach Auffassung des VPRT die für die Europäische Union gültige Transparenzrichtlinie, die im Widerspruch zur Rechtsauffassung der EU-Kommission für ARD und ZDF in Deutschland noch nicht umgesetzt wurde. Folgt die Kommission der entsprechenden VPRT-Beschwerde, könnte dies zur Einleitung eines Vertragsverletzungsverfahrens gegen die Bundesrepublik Deutschland und der Feststellung einer unzulässigen Inanspruchnahme öffentlicher Mittel durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten führen.

Hintergrund der Beschwerde in Brüssel ist für VPRT-Präsident Jürgen Doetz die zwingende Notwendigkeit, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen in Deutschland, die Wettbewerbsverzerrungen zugunsten des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks zulasten der privatwirtschaftlichen elektronischen Medien Vorschub leisten, zu verändern. Obwohl der VPRT in der Vergangenheit wiederholt Vorschläge für die Bekämpfung der Strukturkrise des dualen Systems vorgelegt habe, sei eine Bereitschaft zur Überwindung des ordnungspolitischen Stillstandes in Deutschland nicht erkennbar. Es entspräche nicht dem wirtschaftlichen Stellenwert, der Akzeptanz und dem Selbstbewusstsein der privaten elektronischen Medien, sich damit zufrieden zu geben, Vorschläge zu unterbreiten, Kritik zu üben und im passivem Warten auf Konsequenzen zu verharren.

„Die Zeit ist deswegen reif, die Brüsseler Karte zu ziehen“, betonte Doetz. „Wir hoffen damit auch, diejenigen Reformkräfte in Deutschland zu unterstützen, die sich derzeit im Rahmen des 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrages für eine konkrete Definition des Auftrages der öffentlich-rechtlichen Anstalten einsetzen“.

**VERBAND PRIVATER
RUNDfunk UND
TELEKOMMUNIKATION E. V.**

Stromstraße 1
10555 Berlin
Tel: 030 / 39880 0
Fax: 030 / 39880 222
e-mail: vpirt@vpirt.de

Mit Blick auf die anstehende Diskussion über eine Erhöhung der Rundfunkgebühren in Deutschland fordert der VPRT-Präsident in seiner Erklärung zur Zukunft des dualen Systems eine Null-Runde. Diese sei möglich, ohne Investitionen von ARD und ZDF z. B. in Zukunftstechnologien zu gefährden, sie sei auch möglich, wenn dem öffentlich-rechtlichen System in Zukunft keine Werbeerlöse mehr zufließen sollten. Der anstehende 7. Rundfunkänderungsstaatsvertrag sowie ein neuer Gebührenstaatsvertrag seien vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Schieflage zwischen gebührenfinanzierten Anstalten und marktfinanzierten Medienunternehmen in einem direkten Zusammenhang mit der Diskussion über die Zukunft des dualen Rundfunksystems in Deutschland zu sehen. Der VPRT will deshalb alle Fraktionen in den deutschen Landtagen bitten, im 2. Halbjahr Anhörungen aller Beteiligten in allen Parlamenten durchzuführen, um so die Tragweite der anstehenden Beschlussfassungen aufarbeiten zu können.

(Der vollständige Wortlaut der Erklärung des VPRT-Präsidenten Jürgen Doetz aus Anlass des Einreichens einer Beschwerde des Verbandes in Brüssel kann bei der VPRT-Presseabteilung unter Tel.: 030-39880100 oder Fax: 030-39880148 angefordert werden)

**Für Rückfragen:
Pressesprecher
Stefan Kühler, Tel.: 030-39880 101, Handy 0172-2525195, Email: kuehler@vpert.de**

**VERBAND PRIVATER
RUNDFUNK UND
TELEKOMMUNIKATION E. V.**

Stromstraße 1
10555 Berlin
Tel: 030 / 39880 0
Fax: 030 / 39880 222
e-mail: vpert@vpert.de



Pressemitteilung

Phoenix findet zunehmend auch jüngere Zuschauer Positive Jahresbilanz im ZDF-Fernsehrat / Neues Design

Der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix hat sich im vergangenen Jahr inhaltlich und mit neuer Präsentationsform erfolgreich positionieren können. Zu dieser Wertung kam ZDF-Intendant Markus Schächter bei der Beratung einer Vorlage zu Stand und Entwicklung von Phoenix im ZDF-Fernsehrat in Mainz. Der von ZDF und ARD gemeinsam getragene Spartenkanal konnte 2008 seinen Jahresmarktanteil von 0,9 Prozent mit durchschnittlich 4,33 Millionen Zuschauern pro Tag halten. Neben den Berichterstattungs-Strecken über besondere Ereignisse hätten Dokumentationen am Vorabend und am Abend das besondere Interesse der Fernsehzuschauer gefunden. Darüber hinaus sei der Altersdurchschnitt der Phoenix-Zuschauer gesunken: bei den Erwachsenen um ein Jahr auf 54 Jahre und bei der Gesamt-Zuschauerschaft auf 53 Jahre.

Augenfälligste Veränderung des vergangenen Jahres war ein zum 26. November 2008 rundum erneuertes Design des Senders. Markanteste Merkmale hierbei sind das neue Sender-Logo, das modernisierte Bonner Studio und die grundlegend neu gestalteten optischen Elemente auf dem Bildschirm.

Mainz, 13. März 2009
ZDF Pressestelle

Start für das neue ZDF-Nachrichtenstudio "heute"-Nachrichten und "heute-journal" mit neuem Design und Konzept

Ab dem 17. Juli 2009 präsentiert das ZDF die "heute"-Nachrichten und das "heute-journal" aus einem neuen, [virtuellen Nachrichtenstudio](#). Mithilfe von 3-D-Modellen, 3-D-Animationen und einem neuen – klaren und präzisen – Design möchte das ZDF seine Erklärkompetenz stärker herausstellen. Für die Zuschauer werden Zusammenhänge besser und verständlicher dargestellt. Von entscheidender Bedeutung ist, dass die Nachrichtenvermittlung im virtuellen Raum nicht an Glaubwürdigkeit verliert.

"Realität wird nicht vorgespielt und nicht imitiert; für den Zuschauer ist jederzeit erkennbar, dass sich alles, was er sieht, in einem Nachrichtenstudio abspielt", so [Elmar Theveßen](#), stellvertretender Chefredakteur des ZDF und Leiter der Hauptredaktion Aktuelles. "Wir können nun die verständlichsten Nachrichten im deutschen Fernsehen produzieren und sie mit der hohen Glaubwürdigkeit unserer Moderatorinnen und Moderatoren verbinden."

Mittelpunkt in dem rund 700 Quadratmeter großen grünen Studio ist die aus drei Flügeln bestehende Moderationsinsel aus Nussbaumholz, Acrylglas und Kunstleder. An dieser werden künftig die ZDF-Moderatoren im Stehen moderieren und sich von dort variabel im virtuellen Erklärraum bewegen. Sie präsentieren die Nachrichten nicht mehr nur vom festen Standort des Moderationspultes, sondern gehen – im doppelten Sinne – stärker auf den Zuschauer zu.

Eine technische Besonderheit ist der Einsatz von zwei hochmodernen Kamerarobotern, die auf Industrierobotern der Autoindustrie basieren. Mithilfe von Mikrochips, die im Boden eingebettet sind, können sie sich automatisch im Raum bewegen. Die Roboter garantieren präzise und identisch wiederkehrende Kamerafahrten – eine wesentliche Grundlage zur Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes.

Den Auftakt der "neuen Nachrichten" aus dem neuen Studio macht [Steffen Seibert](#) in der "heute"-Sendung um 19.00 Uhr. Im "heute-journal" um 21.45 Uhr begrüßen [Claus Kleber](#) und [Gundula Gause](#) die Zuschauer. Noch im Herbst dieses Jahres werden auch die ZDF-Sendungen "logo!", "ZDF-Mittagsmagazin", "heute 100 Sekunden" sowie die wöchentlichen Magazine "blickpunkt" und "ZDFwochen-journal" aus dem neuen Studio gesendet.

Fotos sind erhältlich über den ZDF-Bilderdienst, Telefon 06131-706100, und über <http://bilderdienst.zdf.de/presse/zdfvirtuellesnachrichtenstudio>

mehr Info:

www.zdf.de

Mainz, 13. Juli 2009
ZDF Pressestelle

Pressemitteilung

ZDF baut Engagement auf YouTube aus Zuschauer können Talkgäste von Maybrit Illner per Video-Clips fragen

Das ZDF verstärkt seine Präsenz auf der Internet-Videoplattform YouTube. Über einen eigenen Maybrit-Illner-Kanal auf YouTube haben Zuschauerinnen und Zuschauer künftig die Möglichkeit, an der wöchentlichen Diskussionsrunde von Maybrit Illner im ZDF teilzunehmen. Meinungen und Fragen zum Thema der Sendung können unter www.youtube.de/maybritillner als Video hochgeladen werden. Eine Auswahl der Fragen oder Meinungen wird dann live in die Sendung eingebunden.

ZDF-Intendant Markus Schächter: "Wir haben bereits gute Erfahrungen mit unserem ersten Projekt, einem ZDF-Kanal auf YouTube, gemacht. Dieses Engagement auf der reichweitenstärksten Videoplattform bringt uns viele Kontakte mit einer Zuschauergruppe, die wir mit unserem Hauptprogramm nur schwer erreichen. Es freut mich deshalb sehr, dass wir gerade jetzt, im Superwahljahr 2009, Maybrit Illner auf YouTube mit Zuschauerinnen und Zuschauern zusammenbringen. Wir denken bereits über weitere Projekte nach."

Patrick Walker, Director Partnerships EMEA bei YouTube ergänzt: "Die auf YouTube ausgerichteten Wahldebatten in den USA haben im Vorjahr eine völlig neue Form der Kommunikation zwischen den Wählern und der Politik geschaffen." Nun habe auch in Deutschland jeder Bürger die Möglichkeit, seine Frage direkt an die Volksvertreter zu richten - bei Maybrit Illner im ZDF.

"Ich finde großartig, dass jetzt auch Zuschauer von zu Hause bei uns mitdiskutieren können", sagt Maybrit Illner. "Mit den Videobotschaften aus dem Internet nutzen wir eine neue, zeitgemäße Form der Kommunikation". Die hermetische Trennung von Online- und Fernsehwelt sei ohnehin "längst passé", so die ZDF-Moderatorin. Dies habe nicht zuletzt der Präsidentschaftswahlkampf in den USA eindrucksvoll bewiesen.

Ein Internetanschluss und eine (einfache) Videokamera genügen. Interessierte können ab sofort ihr Video unter www.youtube.de/maybritillner hochladen. Die Redaktionsleitung der Talkshow entscheidet kurzfristig, welche Fragen oder Aussagen an die Gäste weitergereicht werden. "Maybrit Illner" ist die erste politische Talkshow, die in dieser regelmäßigen Form Videobotschaften ins TV-Programm einbindet.

Gast der Auftakt-Sendung am 26. Februar ist unter anderem der Parteivorsitzende der SPD Franz Müntefering. Ab sofort können Interessierte ihr Video dazu unter www.youtube.de/maybritillner hochladen. Die Redaktionsleitung der Talkshow entscheidet kurzfristig, mit welchen Fragen oder Aussagen die Gäste live in der Sendung konfrontiert werden.

Über "Maybrit Illner"

In ihrer gleichnamigen politischen Talksendung im ZDF "übersetzt" Maybrit Illner seit fast zehn Jahren erfolgreich zwischen Politik und Wahlvolk. Ihr Ziel ist es, politische Probleme und Interessenkonflikte offen zu legen, Entscheidungsprozesse transparent und gesellschaftliche Entwicklungen nachvollziehbar zu machen. Der Erfolg bei Publikum und Kritik gibt ihr Recht. "Kompetent. Hartnäckig. Charmant. Schlagfertig. Humorvoll." Mit diesen Attributen wird die Arbeit der Moderatorin immer wieder gewürdigt wie auch zuletzt bei der Verleihung der "Goldenen Kamera" (Februar 2009).

Über YouTube

YouTube ist die führende Plattform für Online-Videos und die erste Adresse, um weltweit über das Internet Originalvideos anzusehen und Millionen von Menschen eigene Videos zu zeigen. YouTube betreibt ein Forum, über das Nutzer miteinander auf der ganzen Welt in Kontakt treten, sich informieren und austauschen können. Es dient außerdem als Plattform für kleine und große Urheber und Werbetreibende zur Verbreitung von Original-"Content". YouTube, LLC. hat seinen Sitz in San Bruno, Kalifornien (USA) und ist eine Tochtergesellschaft von Google, Inc.

Pressekontakt ZDF:

ZDF Pressestelle

Tel. 06131-70-2120 oder 2121

presse@zdf.de

Pressekontakt YouTube:

Henning Dorstewitz

Communications & Public Affairs Sr. Associate

Google Germany GmbH

ABC-Strasse 19

20354 Hamburg

Tel.: 040-80 817 9145

E-Mail: hdorstewitz@google.com

Mainz, 13. Februar 2009

ZDF Pressestelle

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den 07.12.2009